

Marko Laine

Web-analytiikka markkinoinnin työkaluna

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

13.5.2013

Tekijä Otsikko	Marko Laine Web-analytiikka markkinoinnin työkaluna
Sivumäärä Aika	43 sivua + 1 liite Toukokuu 2013
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	lehtori Raisa Varsta
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda ohjeistus yritykselle web-analytiikan käyttöönottoa varten. Toisena tavoitteena oli selvittää web-analytiikan olennaisimmat käsitteet ja toimintaperiaate.</p> <p>Työn viitekehyksessä esiteltiin web-analytiikan toimintaa ja sen käyttöä yrityksen verkkomarkkinoinnissa sekä Internetin käytön yleistymisen mukanaan tuomia uusia markkinoinnin menetelmiä.</p> <p>Toiminnallisena osana työtä tuotettiin ohjeistus käyttöönottoa varten. Ohjeistuksen pääpaino oli käyttöönoton teknisen onnistumisen lisäksi sen integroimisessa osaksi yrityksen liiketoiminnan edistämistä ja verkkosivujen kehitystä. Verkkomarkkinoinnista esiteltiin web-analytiikan kanssa käytettäväksi sopivia menetelmiä.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätöksenä todettiin, että markkinoinnin onnistumisen mittaaminen verkkosivuja käyttävässä yrityksessä vaatii web-analytiikan käyttöä. Samoin web-analytiikan onnistunut hyödyntäminen yrityksessä vaatii sen ottamista osaksi verkkomarkkinoinnin suunnittelua. Web-analytiikasta ei saada täyttä hyötyä, ellei verkkomarkkinoinnilla onnistuta tuottamaan sivustolle kohderyhmään kuuluvaa kävijäliikennettä. Vastaavasti markkinoinnin onnistumisen mittaaminen ja kehittäminen on puutteellista ilman onnistunutta web-analytiikan käyttöönottoa.</p>	
Avainsanat	verkkomarkkinointi, web-analytiikka, internet

Author Title	Marko Laine Web analytics as a marketing tool
Number of Pages Date	43 pages + 1 appendix May 2013
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Raisa Varsta, Senior lecturer
<p>The purpose of the present thesis was to create instructions for a company on the implementation of web analytics. A further aim was to describe the essential concepts and principles of web analytics.</p> <p>The theoretical framework of this thesis dealt with the basics of web analytics and how to use it as a marketing tool, taking into account the changes in marketing caused by the widespread use of the Internet.</p> <p>The functional part of the thesis produced instructions for introducing web analytics. In addition to confirming successful technical implementation the main stress was on integrating web analytics as a fundamental part of business and web page development. Web marketing methods suitable to be used along with web analytics were presented.</p> <p>The conclusion of this thesis was that in order to assess the successfulness of web marketing, a company that has a website must introduce web analytics. Furthermore successful utilization of web analytics necessitates integrating it in web marketing strategies. If web marketing is unsuccessful in bringing a target group specific traffic on a website, the full benefits of web analytics cannot be derived. Respectively without successful implementation of web analytics the evaluation and development of marketing remain insufficient.</p>	
Keywords	web marketing, web analytics, internet

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihealue	1
1.2	Tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Aineisto ja menetelmä	3
1.4	Keskeiset käsitteet	4
2	Web-analytiikka	6
2.1	Mitä on web-analytiikka?	6
2.2	Internetin ja web-analytiikan kehitys	7
2.2.1	Internetin ja webin kehitys	8
2.2.2	Internetin käyttö Suomessa	9
2.3	Web-analytiikan kehitys ja kävijätiedon kerääminen	10
3	Markkinoinnin tarve web-analytiikalle	13
3.1	Tavoitteet ja hyödyt	14
3.1.1	Esimerkki: Ryanair	15
3.1.2	Esimerkki: Nissan	16
3.1.3	Esimerkki: Boo.com	17
3.1.4	Esimerkki: Dell	19
3.1.5	Yhteenveto	20
3.2	Eettiset näkökulmat ja lainsäädäntö	21
4	Ohjeistus web-analytiikan käyttöönottoon	23
4.1	Tarvekartoitus ja resurssit	23
4.2	Strategiat	24
4.2.1	Inbound-markkinointi	24
4.2.2	Sisältöstrategia	25
4.3	Tiedonkeruun aloittaminen	26
4.4	Käytännön toimenpiteet	28
4.4.1	Saapumissivun optimointi	30
4.4.2	Tavoitteiden ja maalien asettaminen	31
4.4.3	Mittauksen tulkinta	32
4.4.4	Sivuston testaus	34
4.4.5	Muut käyttötavat	36

5 Johtopäätökset	37
Lähteet	40
Liitteet	
Liite 1. Sanastoa	

1 Johdanto

John Wanamakerin kuuluisat sanat ”Puolet mainontaan käyttämistäni rahoista menee hukkaan; en vain tiedä kumpi puoli” toimivat yhä innoituksen lähteenä lukuisille markkinoinnin parissa työskenteleville. Erityisesti web-analytiikan ja digitaalisen markkinoinnin aikakaudella luulisi viimein olevan mahdollista jättää tämä lause menneisyyteen. Näin ei kuitenkaan ole, mutta mahdollisuudet ovat joka tapauksessa paremmat kuin ennen. (Kaushik teoksessa Bailey 2011, xxv-xxvi.)

Tässä opinnäytetyössä käsitellään web-analytiikan hyödyntämistä osana yrityksen verkkomarkkinointia. Yrityksen pyrkiessä kehittämään markkinointiaan vastaamaan paremmin asetettuja tavoitteita tulee markkinoinnin onnistumista kyetä mittaamaan. Erityisesti verkkomarkkinoinnin osalta web-analytiikka, eli verkkosivujen ja -palveluiden kävijäseurantatiedon hyödyntäminen, vastaa tähän tarpeeseen.

Työssäni pyrin osoittamaan web-analytiikan käyttökelpoisuuden ja hyödyllisyyden yritysten markkinoinnissa. Kävijäseuranta ja kävijätiedon analysointi on vielä verrattain nuori ala, joten kehitystä on odotettavissa vielä pitkään. Työssäni käsittelen web-analytiikan tämän hetkistä roolia yritysten markkinointityökaluna.

1.1 Työn aihealue

Työn aihealue on yrityksen verkkomarkkinointi ja web-analytiikka. Web-analytiikalla tarkoitetaan tässä työssä verkkosivustojen ja -palveluiden kävijäseurantatiedon hyödyntämistä liiketoiminnassa ja etenkin verkkomarkkinoinnissa. Web-analytiikan hyödyntämisestä liiketoiminnassa työ keskittyy verkkosivustojen ja -palvelujen kehittämiseen.

Verkkomainonta on kasvanut euromääräisesti mitattuna valtavasti viime vuosina, ja yrityksille on syntynyt tarve seurata investointiensa kannattavuutta. Mainoskampanjojen tuoton arviointi ja/tai todentaminen, verkkosivustojen ja -palveluiden kehittäminen sekä uusasiakashankinta ovat verkkomarkkinointiin liittyviä tavoitteita, joita voidaan saavuttaa web-analytiikan avulla.

Työssäni katson verkkomarkkinoinnin tavoittelevan yrityksen tunnettuuden ja positiivisen julkisuuskuvan kasvattamista sekä myynnin edistämistä. Web-analytiikan avulla

voidaan ymmärtää yrityksen verkkosivustojen ja -palveluiden toimintaa paremmin ja kehittää niitä markkinoinnin näkökulmasta paremmin toimiviksi.

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteena on tuottaa yritysten verkkomarkkinoinnin parissa työskenteleville työntekijöille ohjeistus, jonka avulla verkkosivujen kävijäseuranta voidaan onnistuneesti ottaa käyttöön osaksi yrityksen liiketoimintaa. Työn tavoitteena on lisäksi selventää web-analytiikan käyttöön kerättävän kävijäseurantatiedon hankkimisen teknisiä menetelmiä ja käsitteitä, jotta käyttöönotto ja työkalun käytön jatkuva kehitys helpottuvat. Työssä ei käsitellä organisaatioiden sisäisten verkkopalveluiden kehitystä, vaan oletetaan yritysten myyvän tuotteita tai palveluita toisille osapuolille.

Työn tavoitteena on siis tarjota lukijalle mahdollisuus ymmärtää aihetta sen varsinaisessa toimintaympäristössä avaamalla niitä teknisiä ratkaisuja, jotka mahdollistavat nykyaikaisen kävijäseurannan. Tämän ymmärtämiseen liittyvät web-analytiikan ja Internetin historia, joita tutkimalla selviää mistä tarpeista ja mitä menetelmiä käyttämällä ala on kehittynyt. Historian kautta voidaan myös ymmärtää, kuinka valtava kehityspotentiaali alalla edelleen on.

Web-analytiikan toimintaperiaatteiden havainnollistamisen lisäksi työn tavoitteena on selvittää joitakin esimerkkejä siitä, kuinka kävijäseurannan tuottamaa tietoa voidaan hyödyntää yrityksen liiketoiminnassa. Työ käsittelee markkinointia, ja etenkin yritysten verkkomarkkinointia, joten tavoitteena on myös esitellä joitakin aiheeseen liittyviä tärkeimpiä verkkomarkkinoinnin keinoja. Työn toiminnallisena osuutena esittelen web-analytiikan käyttöön liittyviä näkökulmia ja ohjeistuksen käyttöönotosta. Web-analytiikan toiminnan selventäminen on työssä tärkeämpää kuin yksityiskohtainen selostaminen kaikista sen mahdollisuuksista. Näin työkalun jatkuva hyödyntäminen, huolimatta alaa varmasti odottavista muutoksista, on mahdollista.

Ohjeistuksen tavoitteena on tarjota yritykselle työkaluja, joilla saada kävijäseurantatiedon kerääminen aloitettua ja ruveta hyödyntämään analytiikkaohjelmiston tarjoamaa statistiikkaa. Tavoitteena on myös tarjota oikeaoppisen käyttöönoton tueksi käytännössä hyväksi havaittuja toimintatapoja, verkkomarkkinoinnin menetelmiä ja vinkkejä kävijäseurantatiedon hyödyntämiseen.

Työ ei ole kohdennettu millekään tietylle yritykselle tai toimialalle. Käyttöönoton ohjeistus on suunnattu pienille ja keskisuurille yrityksille liiketoiminnan koosta riippumatta. Käyttöönoton mielekkyyden kannalta olisi hyvä, että yrityksellä olisi jo olemassa keinoja, joilla he saavat verkkosivuilleen ja -palveluihinsa toivomansa kaltaista kävijäliikennettä. Ilman liikennettä sivuilla ei ole kävijätietoa jota analysoida.

1.3 Aineisto ja menetelmä

Web-analytiikan käyttäminen verkkosivujen kehityksessä tuli ajankohtaiseksi omassa työssäni markkinoinnin parissa. Hyödynnän työkokemustani ja näkemystäni aiheesta valitsemalla työhön aiheita, joista työelämässä ollaan mielestäni kiinnostuneita. Web-analytiikkaohjelmien tuntemisen ja käytön pohjana on kokemukseni Google Analytics ja Snoobi -seurantapalveluista sekä yleinen perehtyneisyys aiheeseen.

Valtaosa työhön käytetystä lähdeaineistosta on julkaistua kirjallisuutta. Verkossa toimivalle toimialalle tyypillisesti aiheeseen liittyvää dokumentointia on kuitenkin saatavilla runsaasti myös verkkomateriaalina. Käytän työssä verkkolähteitä, joiden tiedon voin omasta kokemuksestani tai kirjallisuudesta varmistaa.

Web-analytiikkaa käsittelevää kirjallisuutta on julkaistu otantani perusteella huomattavasti enemmän englannin- kuin suomenkielisenä. Hyvänä puolena englanninkielisen materiaalin käytössä on, että terminologia on pääosin ehtinyt vakiintua, kun taas suomenkieliset vastineet saattavat vielä jossain määrin elää ja hakea lopullista muotoaan. Verkkomarkkinoinnista, sen strategioista ja menetelmistä, on sen sijaan tuotettu tietoa kiitettävästi myös suomeksi. Käytän työn eri vaiheissa arvioni mukaan luotettavinta ja tilanteeseen parhaiten soveltuvaa lähdettä riippumatta lähdeaineiston kielestä tai julkaisutavasta.

Aineistoa on myös kertynyt oman kokemuksen ja työelämän vaatimusten kautta ja olenkin tutustunut web-analytiikkapalveluita tarjoaviin yrityksiin ja heidän julkaisemaan materiaaliin. Näitä oppaita ja muita ohjeistuksia olen työssäni hyödyntänyt siinä määrin, kuin koen niiden sisältävän kriittistä tarkastelua kestäviä yleishyödyllisiä ohjeita puhtaan markkinointimateriaalin sijasta.

Työ on tyypiltään lähellä työelämälähtöistä projektityyppistä opinnäytetyötä (Vilkkä & Airaksinen 2003, 47-50). Siinä keskitytään kuitenkin yksittäisen projektisuunnitelman

sijasta lisäämään ymmärrystä käsiteltävästä aiheesta, jotta sitä voitaisiin hyödyntää eri yritysten vaihtelevista lähtökohdista riippumatta. Työ on luonteeltaan kehittämisprojekti, jonka tarkoituksena on selvittää web-analytiikan käyttöönottohankkeen olennaisimmat vaiheet sen onnistumisen ja jatkuvan tehokkaan toiminnan kannalta.

1.4 Keskeiset käsitteet

Digitaalinen markkinointi on tietoverkkoliiketoimintaa, jossa käytetään informaatioteknologiaa liiketoiminnan tukemiseksi (Ahola & Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 15). Www-sisältö rakentuu verkkosivuista, joilla on oma osoite eli URL. Joukko yhteenkuuluvia sivuja muodostaa sivuston. Sivuston sivujen osoitteilla on useimmiten oma yhteinen alkuosa, josta kävijä tunnistaa olevansa tietyllä sivustolla. Sivuja ylläpidetään palvelimilla, jotka ovat palvelukäyttöön tarkoitettuja tietokoneita, ja joilla on oma osoitteensa. (Korpela 2007, 26-27.) Verkkomarkkinoinnilla tarkoitetaan tässä työssä yrityksen verkkosivuilla tapahtuvaa digitaalista markkinointia.

Digital Analytics Association (entinen Web Analytics Association) määrittelee web-analytiikan olevan Internetissä liikkuvan datan mittaamista, keräämistä, analysoimista ja raportoimista jotta voitaisiin ymmärtää kuinka optimoida verkkosivuja sekä niiden käyttöä (Digital Analytics Association 2008, 3). Mittaaminen kohdistuu verkkopalveluun, kuten verkkosivustoon, ja sen kolme tärkeää tunnuslukua ovat kävijä, sivupyyntö ja vierailu (Suomen Mediatarkastus & VTT Tietotekniikka & Mainostajien Liitto 2000, 11).

Kävijäksi kutsutaan seuratulla verkkosivulla verkkoselaimellaan vieraillutta käyttäjää, jonka toimintaa verkkosivulla seurataan. Verkkoselain on tietokoneelle asennettava ohjelma, jonka avulla käyttäjä on yhteydessä verkkopalveluun ja voi selailla verkkosivuja. Käyttäjä on tärkeä tunnistaa yksilöidyksi kävijäksi, jotta kävijän suorittamaa sivupyyntöjen sarjaa voidaan seurata kokonaisuutena eli vierailuna. Verkkopalveluissa, joiden käyttäminen edellyttää rekisteröitymistä, kävijä tunnistetaan käyttäjätunnuksen ja salasanan perusteella ja kävijä voidaan yksilöidä riippumatta hänen käyttämästään tietokoneesta ja verkkoselaimesta. Toinen tapa on evästeiden (eli ”keksien”, englanniksi cookie) lähettäminen käyttäjän päätelaitteelle hänen ladatessaan verkkosivun ensimmäistä kertaa. Tällöin kävijän jatkaessa selailua palautuu tämän evästeen tiedot palvelimelle uusien sivupyyntöjen yhteydessä. (Suomen Mediatarkastus ym. 2000, 11-12, 17.) Jos käyttäjä ei poista evästeitä tietokoneeltaan vierailujen välillä, voidaan hänet yksilöidä samaksi kävijäksi seuraavan vierailun yhteydessä.

Sivupyynnöllä tarkoitetaan verkkopalvelimella sijaitsevan tiedoston mahdollisuutta tulla näytetyksi kävijän selainikkunassa. Sivupyyntö voi syntyä kävijän kirjoittaessa verkkosivun osoitteen selaimen osoitekenttään tai siirtymällä sivulle hakukoneen tai toisen sivun sisältämän linkin kautta. Vierailulla tarkoitetaan saman kävijän tekemiä samaan verkkopalveluun kohdistuvia sivupyyntöjä. Vierailu katkeaa kävijän poistuessa sivustolta, sulkiessa selaimen tai pitäessään selailussa pitkän tauon, jonka rajana on usein 30 minuuttia. (Suomen Mediatarkastus ym. 2000, 16.) Sivupyyntöä seurannutta sivun täydellistä latautumista käyttäjälle kutsutaan sivulataukseksi (Suomen Mediatarkastus ym. 2000, 27).

Verkon käyttäjän vieraillessa verkkosivuilla syntyy palvelimen, jossa verkkosivusto sijaitsee, palvelinlokiin hittejä. Hitti on selaimen pyyntö ladata käyttäjän näkyville jokin verkkosivun elementti, kuten kuva- tai tekstitiedosto. (Suomen Mediatarkastus ym. 2000, 17.) Hitti voi olla siis jopa yksittäisen painikkeen graafinen elementti (Ahola ym. 2002, 148). Hittien määrä ei ole itsessään hyvä mittari verkkosivuston seuraamiseen, mutta käsite on hyvä olla tiedossa web-analytiikan kävijätiedon keräämistä silmällä pitäen.

IP-osoite yksilöi verkkoon liitetyn tietokoneen ja se voi olla joko kiinteä tai väliaikainen. IP-osoite koostuu numerosarjoista, jotka eritellään pisteillä, ja tietokone voidaan löytää verkosta sen perusteella. (Keränen & Lamberg & Penttinen 2006, 26.)

Verkossa julkaistavat sivut tuotetaan pääosin HTML-merkintäkielellä, joka koostuu kuvauksesta sivulla esiintyviä elementtejä sekä niitä määrittäviä tarkennuksia. Valtaosa elementeistä esiintyy pareittain, jossa aloittava elementti on kulmasulkeiden (<esimerkki>) sisällä. Lopettavan elementin tunnistaa ensimmäisen kulmasulkeen jälkeen lisätystä vinoviivasta, jota elementin nimi seuraa (</esimerkki>). (Keränen ym. 2006, 30.)

Esimerkiksi kuvan lisääminen verkkosivun sisältöön tapahtuu img-elementillä. Sen pakollinen attribuutti on src, jolla määritetään lähde, jossa näytettävä kuva sijaitsee. Alt-attribuutilla määritetään teksti, joka selaimessa näytetään kuvan tilalla, jos kuvaa ei näytetä. Alt-teksti näkyy myös pitämällä kursoria hetki kuvan päällä selaimessa. Näitä attribuutteja käyttämällä esimerkkikoodi voisi olla esimerkiksi `. (Keränen ym. 2006, 60-61.) Img-elementillä ei siis ole lopettavaa elementtiä.

Liitteestä 1 löytyy web-analytiikkaa ja kävijätietoa koskevat keskeisimmät käsitteet ja analytiikkaohjelmistojen mittareiden selitykset. Tässä listattuna niistä työn kannalta olennaisimmat (mukaillen Digital Analytics Association 2008):

Klikkaukset (Click-through) – Kuinka monta kertaa linkkiä on klikattu. Klikkaussuhde (click-through rate) kertoo kuinka moni linkin (esimerkiksi mainosbannerin) nähneistä on klikannut sitä.

Konversio - Sivustolla vieraileva kävijä toteuttaa jonkin asetetun maalin tai tavoitteen.

Palaava kävijä – Yksilöity kävijä, joka on vieraillut sivustolla ennen mittausajanjakson alkua ja vierailee sivustolla uudestaan mittausajanjakson sisällä.

Poistumissivu – Sivu, jolla vierailu/sessio päättyy.

Saapumissivu – Sivu, joka on tarkoitettu sisääntulosivuksi.

Sisääntulosivu – Sivu, jolta vierailu on alkanut.

Sivu – Teksti-, HTML- tai XHTML-tiedosto, mutta myös verkkoselaimelle ladatut tiedostot. Näin ollen esimerkiksi pdf-esitteet ja mediatiedostot voivat näkyä analytiikkatyökaluissa sivulatauksina ja näin ollen olla ”sivuja”.

Sivulataus – Kuinka usein sivua on katseltu. Useissa ohjelmissa käyttäjä voi määritellä lasketaanko esimerkiksi tiedostolataukset sivulatauksiksi.

Toistuva kävijä – Yksittäinen kävijä, joka vierailee verkkosivulla kahdesti tai useammin mittausajanjakson sisällä.

Uusi kävijä – Yksittäisen kävijän ensimmäinen verkkovierailu sivustolla mittausajanjakson sisällä.

Yhden sivulatauksen vierailu (Bounce) – Vierailu, joka koostuu vain yhdestä sivulatauksesta.

Yksilöity kävijä – Yksittäinen kävijä lasketaan mukaan vain kerran, riippumatta siitä kuinka monta vierailua hän suorittaa mittausajanjakson sisällä.

2 Web-analytiikka

2.1 Mitä on web-analytiikka?

Web-analytiikalla tarkoitetaan tiedon hankkimista verkkosivuilla vierailleista kävijöistä ja heidän toimenpiteistään sivustolla sekä tämän tiedon hyödyntämistä. Tämä työ käsitte-

lee tiedon hyödyntämistä yrityksen markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämiseksi. Verkkosivujen käytöstä kerättyä tietoa kootaan статистиikaksi, kuten kaavioiksi ja diagrammeiksi havainnollistamaan sivuston toimintaa. Ilman web-analytiikkaa tämä tieto jäisi staattiseksi raportiksi ilman konkreettisia ehdotuksia jatkotoimenpiteistä. Analytiikan avulla sivustosta ja sen käyttäjien toiminnasta saadaan kokonaiskuvan hyödyllistä tietoa liiketoiminnan kehittämiseksi. Olennainen osa analytiikkaa on taito kysyä oikeita sivustoon liittyviä kysymyksiä, ja hankkia niihin vastauksia tutkimalla kerättyä tietoa. (Bailey 2011, 21.) Statistiikan perusteella tehtyjen johtopäätösten tuottama toimenpide voisi olla esimerkiksi sivuston navigaation kehitys, jotta asiakkaat saadaan paremmin ohjattua yrityksen kannalta arvokkaille tuotesivuille.



Kuvio 1. Snoobi-analytiikkaohjelmiston statistiikkaa (Snoobi 2013a).

Kuvassa näkyy seurattavalta sivustolta kerätyn kävijätiedon perusteella luotua статистиikkaa, kuten käyriä ja ympyräkaavioita. Näin voidaan havainnollisesti esittää esimerkiksi kävijämääriä eri tekijöiden kuten maan tai kävijän käyttämän selaimen mukaan järjesteltynä. Toinen vaihe web-analytiikkaa ovat kerätyn tiedon pohjalta tehdyt johtopäätökset ja niiden perusteella valitut toimenpiteet, joilla pyritään saavuttamaan yrityksen asettamia tavoitteita. (Snoobi 2013b.)

2.2 Internetin ja web-analytiikan kehitys

Nykyisin meille kaikille tutun tietoverkon, Internetin, kehitys alkoi 1960-luvulla Yhdysvalloissa. Sen esiasteesta ARPANETistä pyrittiin kehittämään mahdollisimman luotettava

tiedonsiirtoverkko, jota sotilaallinen isku ei lamauttaisi vaan viestit löytäisivät vaihtoehtoisen reitin perille. 1990-luvulla ARPANET lakkautettiin ja muutamien vuosien sisällä verkon käyttö laajeni osaksi yhä useamman ihmisen elämää WWW:n eli World Wide Webin kehityksen ansiosta. (Haasio 2008, 11; Mäkinen 2006, 23.) WWW eli web on kaikkialla maailmassa internet-verkossa toimiva selainpalvelu, jossa dokumentteja voidaan linkittää toisiinsa (Ahola ym. 2002, 14).

Webin käytön yleistyessä syntyi myös tarve saada tietoa virhetilanteista, joihin käyttäjät törmäsivät. Alettiin seurata hittejä, joita voitiin tarkastella palvelinlokeista. Hiteistä löydettiin tietoa, kuten tapahtuman aika ja IP-osoite, josta verkkosivuilla vierailtiin. Tästä palvelinlokien keräämästä tiedosta voitiin koota tietoa verkkosivuston käytöstä, ja kun mittauksesta alettiin tuottaa automaattisesti luotuja yhteenvetoja, voidaan web-analytiikan katsoa syntyneen. (Kaushik 2007, 2.)

2.2.1 Internetin ja webin kehitys

Yhdysvaltain armeijan alun perin kehittämästä tietoverkosta ARPANETistä on kuljettu pitkä matka nykyiseen verkkoon, jonka yhtenä käyttötapana on toimia kuluttajien ja yritysten välisenä myynti- ja markkinointikanavana. Alkuperäisestä ARPANETistä erotettiin 1980-luvun alussa vain armeijakäyttöön tarkoitettu MILNET, ja tämä antoi sijaa ARPANETille kehittyä siviilikäyttöön, muodostaen nykyisin tuntemamme Internetin. Internetin käytetyimpiä palvelumuotoja olivat aluksi sähköposti ja tiedostojen siirto, mutta World Wide Webin esittelyn myötä tiedon linkittäminen dokumentista toiseen mullisti Internetin käytön lopullisesti. (Abbate 1999, 113-114, 181.)

Web ei kuitenkaan osoittautunut välittömästi menestystarinaksi, ja vuonna 1993 vain 0,5 % kaikesta Internetin liikenteestä kohdistui verkkosivujen selailuun. Internetin muut palvelumuodot, kuten sähköposti, tiedonsiirto ja uutisryhmät tuottivat käytännössä kaiken verkkoliikenteen, sillä verkkosivuja oli olemassa vasta hieman toista sataa. (Stross 2008, 24.)

Webin historian ensimmäisessä vaiheessa käytössä olivat staattiset verkkosivut, jotka muodostuvat verkkoselaimelle ladattuna aina samanlaisina, eli tietyssä verkko-osoitteessa vierailu tuottaa selaimessa joka kerta saman teksti- ja kuvasisällön, ellei palvelimella sijaitsevaa jokaiselle sivulle erikseen luotua html-tiedostoa muokattu. Web-analytiikan työkalut ovat alusta alkaen suunniteltu staattisia verkkosivustoja varten ja

ne toimivat niiden kanssa hyvin. (Norguet 2004, 3-4.) Markkinoinnissa staattiset verkkosivut toimivat hyvin saapumissivuina, joita voidaan tuottaa esimerkiksi markkinointikampanjoiden tuotteiden esittelyyn. Kävijän saapuessa sivulle haluaa hän löytää nopeasti tietoa kampanjasta, jota varten hän on sivulle saapunut ja yksinkertainen staattinen verkkosivu palvelee tarkoitusta hyvin (Search Engine Solutions Blog).

Webin kehitys 90-luvulla oli alkuun päästyään nopeaa, sillä vuonna 1994 verkkosivuja oli eri lähteiden mukaan kymmenistä tuhansista sataan tuhanteen, kun vuonna 1997 määrä oli jo yli 100 miljoonaa. 2000-luvun alussa webin historiassa nähtiin toinen vaihe, kun käyttöön saatiin uusia työkaluja ja menetelmiä, kuten dynaamiset sivut ja erilaiset verkkopalvelut. Tätä muutosta staattisesta verkosta, jossa palvelun ylläpitäjän syötämä sisältö ei ole enää ainoa käyttäjän näkemä informaatio, kutsutaan termillä Web 2.0. (Tirronen 2008, 13-25; Stross 2008, 24.)

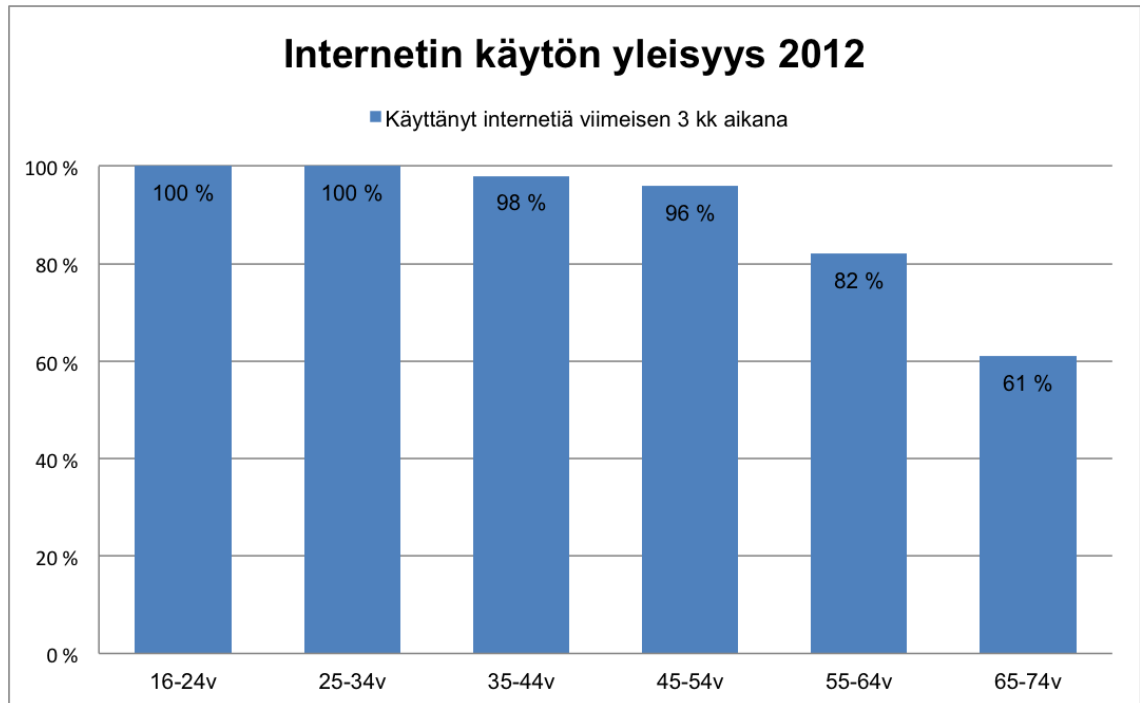
Dynaamisista verkkosivuista ja verkkopalveluista hyvinä esimerkkeinä pidän verkkopankkeja ja sosiaalisiksi mediaksi kutsuttuja yhteisöjä, joihin kirjautumalla käyttäjälle ladataan juuri hänelle räätälöity näkymä, kuten Facebookin uutisvirta. Webin muutosta on myös kuvattu sanomalla, että aiemmin verkon oli tarkoitus yhdistää tietokoneet, ja nyt ihmiset (Tirronen 2008, 25).

Markkinoinnin näkökulmasta toisen vaiheen mahdollistamien työkalujen hyödyntäminen on mielekästä. Sivuilla näytettävien mainosten sisältö voidaan automaattisesti muuttaa vastaamaan sivun sisältöä. Myös kieli ja kävijän sijainti vaikuttavat. (Tirronen 2008, 22-23).

2.2.2 Internetin käyttö Suomessa

Suomessa ollaan 1990-luvulta lähtien oltu mukana Internetin ja webin kehityksen etujoukoissa. Etenkin julkiset palvelut kuten kirjastojen verkkosivut ja -palvelut ovat huipulaatuisia. Internetin käyttö yleistyi monia maita nopeammin niin työpaikoilla kuin kotikoneillakin. Monissa maissa suositut nettikahvilat eivät Suomessa olleet merkittävässä asemassa, vaan niitä ovat korvanneet esimerkiksi kirjaston tarjoamat mahdollisuudet Internetin käyttöön. (Saarikoski & Tuominen & Turtiainen & Östman 2009, 20.)

Internetin käyttöä Suomessa seuraa Tilastokeskus, joka myös julkaisee tietoa siitä. Kuviosta 2 selviää internetin käyttäjien määrä Suomessa prosentuaalisesti väestöstä ikäryhmittäin osoitettuna.



Kuvio 2. Vuonna 2012 Internetiä viimeisen 3 kk:n aikana käyttäneet suomalaiset (Suomen virallinen tilasto 2012).

Kuviosta selviää Internetin käytön olevan erittäin yleistä, ja käytännössä vasta yli 55-vuotiaista ja vanhemmista löytyy iso osa kansalaisia, jotka eivät Internetiä ole viimeisen 3 kk:n aikana käyttäneet. Tämän perusteella voidaan Internetiä pitää kattavana markkinointikanavana etenkin 15-54 -vuotiaiden kohderyhmälle.

2.3 Web-analytiikan kehitys ja kävijätiedon kerääminen

On olemassa kaksi toisistaan eroavaa tapaa kerätä kävijätietoa verkkosivuilta. Puhutaan loki- ja selainpohjaisesta analytiikasta (Juslén 2009, 358). Lokipohjainen tiedonkeruu syntyi 1990-luvulla verkkosivujen ylläpitäjien tarpeesta ymmärtää verkon selailussa tapahtuneita virheitä. Palvelimet ylläpitivät lokitiedostoa kaikista siihen kohdistuneista kyselyistä, ja tallensivat vierailijasta esimerkiksi IP-osoitteen ja vierailuun käytetyn verkkoselaimen. (Kaushik 2007, 2.) Selainpohjaista menetelmää käyttäessä on muutamia hieman toisistaan eroavia tapoja kerätä tietoa, joista lisää myöhemmin.



Kuvio 3. Lokipohjainen kävijätiedon keruu verkkosivulta (mukaillen Kaushik 2007, 26).

Kuten kuvasta voi päätellä, perustuu lokipohjaisen tiedonkeruun helppous palvelinten ominaisuuteen kerätä tietoa kävijästä automaattisesti. Näistä tiedoista voidaan sopivalla ohjelmalla luoda automaattisesti raportteja, joista saadaan tietoa kävijästä helposti ymmärrettävässä muodossa. (Kaushik 2007, 26-27.)

Lokipohjaisen tiedonkeruun hyvä puoli on, että se kerää tietoa myös hakurobottien vierailusta sivulla. Näin voidaan analysoida myös hakukonerobottien käyntejä sivuilla, jotka eivät näy esimerkiksi seuraavaksi esitellyssä JavaScriptin käyttöön perustuvassa menetelmässä. Lokipohjaista tiedonkeruuta käytettäessä tietoa keräävä yritys myös omistaa itse kaiken keräämänsä tiedon, jolloin vanhojenkin tietojen vertailu uudempiin onnistuu varmasti, vaikka analytiikkaohjelmistoa vaihdettaisiin. (Kaushik 2007, 27.)

Huono puoli lokipohjaisessa tiedonkeruussa on, ettei se sovellu kovin hyvin markkinointikäyttöön. Vierailijoiden tunnistaminen sivustolla on hankalaa, ja teknisiä rajoitteita on niin paljon, että todenmukaisen tiedon kokoaminen luotettavaksi kävijätiedoksi on monimutkaista. Lisäksi internet-palveluntarjoajat voivat säilöä usein haettuja sivuja omille välityspalvelimilleen (proxy-palvelimille), jolloin seurattavan palvelimen lokitiedostoon ei näiden internet-palveluntarjoajien asiakkaiden vierailusta tule merkintää.

Lokipohjaiseen tiedonkeruuseen ei ole nähtävissä kehityksen merkkejä, jotta siitä saataisiin parempaa tietoa käytettäväksi web-analytiikassa. (Kaushik 2007, 27; Suomen Mediatarkastus ym. 2000, 26). Lisäksi lokipohjaisen tiedonkeruun yksi ongelma on loki-tiedostojen koon kasvaminen suureksi, jolloin ne alkavat hidastaa palvelimen toimintaa (Norguet 2004, 38-39).

Lokipohjaisen tiedonkeruun periaatteen ymmärtämisen jälkeen on mielestäni helpompi ymmärtää myös muita tiedonkeruumenetelmiä. Käytännössä muutokset menetelmien välillä sijoittuvat kuvion 3 kolmanteen vaiheeseen, jossa tapahtumat muissa tiedonkeruumenetelmissä ovat monimutkaisempia kuin lokipohjaisessa tiedonkeruussa.

2000-luvulla alkoivat lokipohjaisen tiedonkeruun heikkoudet olla laajasti selvillä, ja web-analytiikan tiedonkeruun tarpeisiin oli luotava parempi menetelmä. Tästä tarpeesta syntyi selainpohjainen analytiikka. (Kaushik 2007, 4.) Selainpohjainen analytiikka toimii esimerkiksi siten, että jokaisella seurattavalla sivulla on pieni JavaScript-koodi, joka käyttäjän ladatessa sivun lähettää analytiikkapalvelulle tiedot pyydetystä sivusta ja sen mukana tietoa sivua pyytäneestä Internetin käyttäjästä (Juslén 2009, 360-361).

Selainpohjaisen analytiikan etuna on, että JavaScript suoritetaan aina kun sivulla vierailaan, ja näin voidaan parantaa tilastojen luotettavuutta ohittamalla internet-palveluntarjoajien omien välityspalvelimien käytön aiheuttaneet ongelmat. Lisäksi kun tiedot lähetetään JavaScriptin avulla erilliselle tietoa keräävälle palvelimelle, voidaan kävijätiedon kerääminen ja statistiikan koostaminen ulkoistaa siihen erikoistuneille yrityksille ja vapauttaa verkkosivustoa ylläpitävän yrityksen oma tietotekniikkaosasto muihin töihin. (Kaushik 2007, 4.)

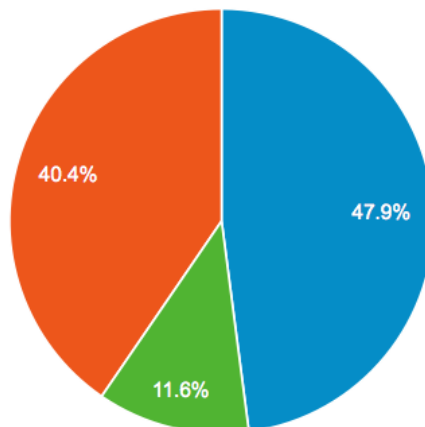
JavaScriptin lisäksi tietoa voidaan kerätä asettamalla sivulle jokin huomaamaton kohde, kuten yksi kertaa yhden pikselin kokoinen läpinäkyvä kuvatiedosto, jonka latauksista kävijäseurantasovellus saa tietoa vierailijasta. Tiedosto sijaitsee useimmiten kolmannen osapuolen palvelimella ja on sijoitettu sivulle kuten muutkin kuvatiedostot aiemmin esitellyn HTML-merkintäkielen img-elementillä. Menetelmän keräämän tiedon määrään voidaan vaikuttaa. Lisäksi sen avulla voidaan kerätä tietoa käyttäjän liikkeistä, jos menetelmää käyttävä yritys julkaisee materiaalia useilla sivustoilla. Huono puoli on, ettei se ole yhtä monipuolinen kuin JavaScriptien käyttö. (Kaushik 2007, 28-30.) Lisäksi tiedonkerääminen epäonnistuu, jos kävijä on estänyt kuvien näyttämisen selaimessaan (Suomen Mediatarkastus ym. 2000, 19).

3 Markkinoinnin tarve web-analytiikalle

Markkinoinnissa on kyse markkinakäyttäytymisestä ja siitä, kuinka yritys tuo myytävän tuotteen tai palvelun lisäarvon esille asiakkaan näkökulmasta. Markkinointi on osaltaan vastuussa yrityksen tuotteiden ja palveluiden myynnistä ja liiketoiminnan kannattavuudesta. Verkossa yritykset julkaisevat usein esitteitä ja käsikirjojen tapaisia sivustoja. (Ahola ym. 2002, 13-15.) Markkinoinnin tavoitteena on myös havaita asiakkaiden tarpeita ja toiveita, mitata niitä ja tavoittaa yrityksen kohderyhmä (Leino 2010, 15).

Web-analytiikan avulla voidaan esimerkiksi seurata, ketkä yrityksen kohderyhmästä ovat kiinnostuneita mistäkin julkaisuista tai käsikirjoista pyytämällä kävijää jättämään yhteystietonsa tiedoston ladatessaan. Verkkoliikenteen lähteitä seuraamalla voidaan myös tutkia, mitkä markkinointitoimenpiteet ovat tuottaneet konversioon päätyneitä käyntejä sivustolla, ja suosia niitä heikommin toimineiden menetelmien sijasta. Esimerkiksi ostetun hakukonemainonnan parhaiten toimineet avainsanat voidaan selvittää tällä tavalla ja panostaa niihin. Kuviossa 4 on liikenteen lähteistä luotu ympyräkaavio, jonka hakuliikenne-tulosten lisätiedoista nähdään millä avainsanoilla ja mistä hakukoneista liikennettä on sivustolle syntynyt.

■ Hakuliikenne ■ Viittausliikenne ■ Suora liikenne



Kuvio 4. Liikenteen lähteet jaoteltuna (ruutukaappaus Google Analytics-ohjelmasta).

Vuonna 2012 Suomessa ostettiin verkkomediamainontaa 240,4 miljoonalla eurolla. Verkkomarkkinointiin kohdistetut investoinnit kasvoivat edellisvuoteen nähden, vaikka mediamainonnan kokonaismäärä laski. Kasvua edellisvuoteen oli 10 % verkkomainonnan osuuden kaikesta mediamainonnasta ollen 17,8 %. Esimerkiksi hakusanamainon-

nassa kasvua oli 25 %. (Mainonnan neuvottelukunta 2013.) Web-analytiikalla voidaan mitata näiden markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta hyödyntämällä esimerkiksi aiemmin mainittua avainsanojen vertailua.

Markkinoinnin kannalta Internet on muuttanut kaiken. Asiakkailla on nykyisessä aiempaa läpinäkyvämmässä toimintaympäristössä enemmän tietoa, vaikutuskanavia ja valtaa. Nämä olivat aiemmin markkinoijan ja perinteisen median hallitsemaa omaisuutta, joka nykyisin on Internetin tuoman muutoksen johdosta myös yhä enemmän asiakkaiden saatavilla. (Juslén 2009, 67-68.)

3.1 Tavoitteet ja hyödyt

Verkkomarkkinoinnilla tavoitellaan vastaavia hyötyjä yritykselle kuin muillakin markkinointikeinoilla; yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämistä ja myynnin kasvattamista. Lisäksi tavoitteena on kävijöiden ohjaaminen yrityksen omille verkkosivuille, joiden tavoitteena puolestaan on saada kävijä toteuttamaan jokin yritystä hyödyttävä toimenpide. Tällaisia voisi olla esimerkiksi verkkokaupassa tilauksen tekeminen, yhteydenottopyynnön jättäminen tai tuote-esitteen lataaminen (Suomen Mediatarkastus ym. 2000, 6).

Verkkomainonnan avulla markkinointiviestejä ei kannata pyrkiä juurruttamaan asiakkaan tajuntaan väkisin. Verkossa toimii paremmin asiakkaalle mielenkiintoisen sisällön tarjoaminen, jota verkon käyttäjä omatoimisesti haluaa käyttää. Verkossa asiat tapahtuvat enemmänkin käyttäjän omien toimien seurauksena kuin markkinoijan aikatauluttamina. (Juslén 2011, 20-21.) Tästä johtuen verkkosivustojen ja -palveluiden tuottajien olisi mielestäni hyvä kyetä asettumaan asiakkaiden tilanteeseen, ja pohtia millä tavoin asiakkaat etsivät verkosta tietoa niistä ongelmista, joihin yritys voi tarjota omalla liiketoiminnallaan ratkaisuja palveluiden ja tuotteiden muodossa.

Yritys voi hankkia verkkosivulleen kävijöitä hakukonemarkkinoinnilla. Tämä tapahtuu ostamalla hakukoneyritykseltä mainostilaa ja määrittelemällä avainsanoja, joita haussa käyttäneille hakukoneen käyttäjille näytetään yrityksen mainos hakutulosten yhteydessä. Toinen tapa on nostaa yrityksen näkyvyyttä hakutuloksissa tuottamalla sivuille sisältöä, joka vastaa kohderyhmän käyttämiä hakusanoja. Mitä paremmin sisältö vastaa hakua, sitä korkeammalle sivusto hakutuloksissa nousee. (Juslén 2011, 137-140.) Web-analytiikkaohjelmistosta voidaan seurata millä hakukoneilla ja hakusanoilla

sivustolle on saavuttu, ja hyödyntää tätä tietoa valitessa hakukonemarkkinoinnissa käytettyjä palveluntarjoajia ja avainsanoja sekä määriteltäessä minkälaista sisältöä sivustolle tulisi tuottaa.

Sivustolle johtavia hakutuloksia kutsutaan luonnollisiksi ja maksetuiksi hakutuloksiksi. Luonnolliset hakutulokset syntyvät verkon käyttäjän hakiessa tietoa asioista, joita hakukone on luokitellut sivustolta löytyvän. Maksetut hakutulokset näkyvät haettaessa tietyillä ennakkoon valituilla avainsanoilla. (Juslén 2011, 143.)

Verkkomainonnan edut ovat sen joustavuudessa ja lähes reaaliaikaisessa mitattavuudessa. Kävijäseurannan avulla saatujen tietojen perusteella voidaan kampanjan sisältöön tehdä muutoksia jo sen voimassaoloaikana. Mainonta on maailmanlaajuista ja se on toiminnassa ympäri vuorokauden. Esitysmuodot ovat monipuoliset ja mainokset voivat sisältää tekstiä, kuvia, ääntä, videota tai vuorovaikutteista sisältöä. (Suomen Mediatarkastus ym., 2000, 6-7.)

3.1.1 Esimerkki: Ryanair

Halpalentoyhtiöiden markkinointi perustuu usein virtuaalisiin markkinointikanaviin, kuten verkkosivustoon (Chaffey & Ellis-Chadwick & Mayer & Johnston 2009, 201-202). Tämä luonnollisesti korostaa verkkosivuston toiminnan merkitystä liiketoiminnalle. Ryanair on Euroopan suurin halpalentoyhtiö, jonka varausjärjestelmä perustuu käytännössä yksinomaan verkkosivustoilla tehtyihin varauksiin. Yrityksellä oli jo valmiiksi web-analytiikkaohjelmisto asennettuna, mutta se halusi palveluntarjoajan sijasta yhteistyöhön kumppanin kanssa, joka kykenisi tarjoamaan ratkaisuja. (AT Internet 2011, 2.) Tämä on kokemukseni mukaan tilanne useilla yrityksillä tänä päivänä.

Ryanairin tavoitteena oli verkkosivustoaan uudistamalla nostaa konversioastetta, eli sivustolle vierailleiden konversion toteuttaneiden kävijöiden osuutta kaikista kävijöistä. Tavoitteena oli myös ohjata aiempaa suurempi osa sivuston vierailijoista sivuille, joilla asiakkaille myydään lisäpalveluita itse lentomatkan lisäksi. Web-analytiikan avulla havaittiin, että luonnollisen liikenteen osuus sivuston kävijämäärästä oli alhainen. Sitä varten suoritettiin toimenpiteitä, joilla luonnollisen liikenteen osuutta pyrittiin kasvattamaan, ja web-analytiikan avulla toimenpiteiden onnistumista voitiin jatkuvasti seurata. Lisäksi kävijäkokemusta aina sivustolle saapumisesta ostotapahtuman suorittamiseen asti tutkimalla pyrittiin löytämään prosessin heikkouksia, joita kehittämällä konversioas-

te nousisi. Yhdessä sähköpostimarkkinoinnin analysoinnin kanssa joidenkin sivuston kohteiden klikkaussuhde kasvoi 200 % ja välittömät poistumiset laskivat 18 %. (AT Internet 2011, 2-4.)



Kuvio 5. Kävijöiden käyttäytymistä analysoitiin etusivun ”lämpökartalla”, josta nähtiin mistä kohteista sivulla kävijät olivat erityisen kiinnostuneita (AT Internet 2011, 3).

Esimerkin tapauksessa huomionarvoista on luonnollisen liikenteen lisäämisen lisäksi ostoprosessin vaiheiden tarkka läpikäynti ja kävijöiden ohjaaminen lisäpalveluiden pariin. Yksikin ylimääräinen vaihe saattaa verkkokaupankäynnissä olla kokemuksen mukaan asiakkaalle liikaa, siinä missä sujuvasti ja nopeasti toimiva järjestelmä ei tuota esteitä kaupankäynnin loppuunsaattamiselle. Kävijäkokemuksen ja ostoprosessin analysoinnissa esimerkitapauksessa auttoi, kun seurattiin mille sivuille sivustolle saavuttiin ja miltä sivuilta sivustolta useimmiten poistuttiin (AT Internet 2011, 3).

3.1.2 Esimerkki: Nissan

Nissan Motor Company on japanilainen autovalmistaja, jolla on toimintaa ympäri maailman. Sillä on lukuisia verkkosivuja, joiden tarkoituksena on tarjota kävijöille työkaluja heille sopivimman ajoneuvon valintaan. Kävijät voivat tutustua sivustoilla yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, ladata paikalliseen käyttöön luotuja markkinointimateriaaleja ja varata ajan koeajoa varten. (Google Analytics 2012.)

Web-analytiikan hyödyntämisen tavoitteena oli selvittää maantieteellisiä eroja eri mallien ja niiden ominaisuuksien kysynnän välillä. Tällä pyrittiin vastaamaan paremmin paikalliseen kysyntään ja parantamaan yrityksen varastojen toimintaa varastoimalla automalleja oikeassa suhteessa kysyntään nähden. Kysyntää ryhdyttiin selvittämään siten, että ladatakseen esitteen tai varatakseen koeajon kävijän tulee täyttää yhteystietonsa lomakkeelle. Yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi sivulle, joilla kävijää kiitetään esitteen lataamisesta tai koeajon varaamisesta, asetettiin seuranta, jonka avulla yhteystiedot ja kiinnostuksen kohteena ollut malli ja sen ominaisuudet voitiin yhdistää toisiinsa. Tällaista menetelmää käytetään tavallisesti vain sivustoilla, joilla suoraan myydään tuotteita tai palveluita, mutta erilainen lähestymistapa tuotti tässä tapauksessa toivottuja tuloksia. (Google Analytics 2012.)

Tuloksia analysoimalla yrityksessä voidaan nyt tehdä parempia päätöksiä tietoisina eri mallien suosiosta ja räätälöidä toimintaa eri markkinoille niiden kysynnän mukaan. Myös verkkosivujen kehitykseen saatiin apua. (Google Analytics 2012.) Esimerkin tapauksessa piilee mielestäni eräs web-analytiikan hyödyntämisen tärkeimmistä huomioista: pyri aina tekemään perusteltuja päätöksiä. Tämä on mielestäni myös web-analytiikan suurimpia vahvuuksia. Analysoitava tieto ei kävijäseurantatiedon keräämisen haasteista johtuen useinkaan ole sataprosenttisen totuudenmukaista, mutta sen mukaan tehdyt päätökset ovat aina perusteltuja ja parhaaseen mahdolliseen saatavilla olevaan tietoon pohjautuvia.

3.1.3 Esimerkki: Boo.com

Boo.com toimii klassisena esimerkkinä siitä, kuinka verkkopalvelua ei tule perustaa. Yrityksen visiona oli tulla maailman ensimmäiseksi verkossa toimivaksi maailmanlaajuiseksi urheiluvarusteiden jälleenmyyjäksi. Se perustettiin vuonna 1998 kolmen ruotsalaisen yrittäjän toimesta, jotka olivat aiemmin perustaneet onnistuneesti verkossa toimivan kirjakaupan. Kirjakaupasta tuli vuonna 1997 alan kolmanneksi suurin heti Amazonin ja Barnes & Noblen jälkeen, joten myytyään yrityksen vuonna 1998 he olivat miljonäärejä aloittaessaan uuden kunnianhimoisen yrityksensä. (Chaffey ym. 2009, 189.)

Boo.com onnistui hankkimaan 350 000 ennakkorekisteröitynyttä käyttäjää jotka halusivat saada ilmoituksen kun palvelu julkaistaan. Sivun julkaisupäivänä yksilöityjä vierailijoita sivuilla oli 50 000, joista kuitenkin vain joka neljäs tuhannesta tilasi verkkokaupasta jotakin. Yritys oli onnistunut vakuuttamaan sijoittajat heidän onnistumisestaan luoda

globaali brändi ja saavuttaa etulyöntiasema muihin toimijoihin nähden. Yrityksen arvoksi arvioitiin parhaimmillaan 390 miljoonaa dollaria. Toukokuun 18. päivänä vuonna 2000, alle 8 kk sivuston julkaisemisesta, yritys ajautui konkurssiin (Chaffey ym. 2009, 189-192).

Miksi näin sitten pääsi käymään?



Kuvio 6. Boo.com-sivusto pyrki erottautumaan muista verkkokaupoista esimerkiksi 3D-tuotekuvien avulla (Järvinen 2001).

Palvelun tavoitteena oli saavuttaa muotitietoisien kuluttajien huomio uudella tavalla verkkokaupalla, jossa interaktiivisten ominaisuuksien ansiosta kaupankäynti olisi lähellä oikeassa kaupassa vierailua. Sivuston tekninen toteutus ei kuitenkaan toiminut kaikilla kävijöillä, eikä interaktiivisuuskään toteutunut toivotulla tavalla. (Järvinen 2001.)

Web-analytiikan avulla palvelusta olisi voitu rakentaa jo alusta alkaen toimivampi ja paremmin asiakkaiden tarpeet huomioiva. Yrityksen kerrotaan vakuuttaneen sivulatauksen tapahtuvan 8 sekunnissa (Margolis 1999, ref. Chaffey ym. 2009, 190). Vaikka he olisivatkin päässeet tavoitteeseensa, ei 8 sekunnin sivulataus ole välttämättä riittävän nopea pitämään asiakasta sivulla. 1990-luvulla valtaosa käyttäjistä selasi verkkoa hitailla modeemi-yhteyksillä ja heidän täytyi suorittaa sovelluslataus voidakseen selailla tuotteita verkkokaupassa. Lisäksi yhden käyttäjän mukaan kaupan avaaututtua hän odotti ”81 minuuttia ostaakseen ylihintaiset kengät jotka saadakseen täytyy vielä odot-

taa viikko” (Chaffey ym. 2009, 190). Web-analytiikan avulla olisi voitu esimerkiksi välitöntä poistumisprosenttia seuraamalla pyrkiä selvittämään, latautuiko sivusto riittävän nopeasti.

Sivuston teknisen toteutuksen lisäksi yrityksen johtoryhmä olisi vielä hädän hetkellä voinut onnistua pyrkimyksissään hankkia rahoitusta vastaamalla, esimerkiksi web-analytiikkaa paremmin hyödyntämällä, heille esitettyihin perustavanlaatuisiin kysymyksiin sivuston tavoitteista, kustannuksista ja tuotoista (Chaffey ym. 2009, 191). Vaikka yrityksellä oli ongelmia myös haluamiensa brändien haalimisessa kauppaansa, ja muita itse verkkosivuston toiminnallisuuden ulkopuolelle jääviä ongelmia, olisi web-analytiikkaa tehokkaasti hyödyntämällä epäilemättä voitu löytää mahdollisuuksia kehittää sivuston toimintaa ja siten yrityksen liiketoimintaa.

3.1.4 Esimerkki: Dell

Tietokonevalmistaja Dell on näyttänyt esimerkkiä Internetin hyödyntämisestä liiketoiminnassa. Yritys luopui fyysisistä myymälöistään ja siirsi kaupankäynnin kokonaan verkkoon. Samalla se ryhtyi tarjoamaan asiakkailleen mahdollisuutta räätälöidä ostettava tietokone ominaisuuksiltaan juuri halutunlaiseksi. (Ahola ym. 2002, 61-62.) Lisäksi se pystyi kilpailemaan alhaisilla loppuasiakashinnoilla, sillä se myi itse suoraan asiakkaalle ilman jälleenmyyjiä tai muita välikäsiä (Jones 2009, 285).

Dell julkaisi verkkosivunsa 1994 ja lisäsi toiminnallisuuden verkkoliiketoimintaa varten vuonna 1996. Yritys käyttää verkkoa myynnin lisäksi niin markkinointiin kuin esimerkiksi teknisen tuen järjestämiseenkin. (Jones 2009, 286.) Menestyksen takana olevia tekijöitä voidaan ymmärtää taulukon 1 avulla.

Taulukko 1. Internetin hyödyntämisedellytysten ryhmittely (Ahola ym. 2002, 79)

1. Kohderyhmä 1. Tietokoneiden ja –verkkojen käyttö 2. Koulutustaso 3. Ikärakenne 4. Tulotaso	2. Ympäristötekijät 1. Lainsäädännölliset tekijät 2. Teknologiset tekijät 3. Yhteiskunnalliset/sosiaaliset tekijät 4. Taloudellinen tilanne/tarjonta
3. Tuote/palvelu 1. Digitoitavuus 2. Brandin/yrityksen tunnettuus 3. Tietointensiivisyys 4. Kustannusrakenne	5. Hinta ja kilpailutilanne 1. Hinta 2. Hintamuutokset 3. Kilpailutilanne verkossa 4. Kilpailutilanne fyysisillä markkinoilla

Tietokonevalmistajana Dellin kohderyhmän tietokoneiden ja –verkkojen käyttö on oletettavasti korkealla tasolla ja myös muut kohderyhmän tärkeimmistä ominaisuuksista ennustavat vähintäänkin kohtuullisen hyviä mahdollisuuksia verkkoliiketoiminnan ja myynnin onnistumiselle. Myös tietokoneen myyntitapahtuman digitalisoitavuus on osoittautunut erinomaiseksi, ja tähän yritys myös koneiden räätälöintimahdollisuudella tarttui. Suoraan loppuasiakkaille myyminen toi yritykselle kilpailuetua alhaisemman hinnan muodossa ja oletettavasti auttoi omalta osaltaan tuomaan huomiota verkkokaupalle.

Dellin tapauksessa edellytykset menestymiselle verkossa olivat siis olemassa. Saman taulukon mukaiset edellytykset olisi mielestäni tärkeää olla jokaisella verkkoliiketoimintaa harjoittavalla yrityksellä. Näiden edellytysten täytyttyä näen, että liiketoiminnan kannattavuuteen voidaan merkittävästi vaikuttaa verkkomarkkinoinnilla sekä web-analytiikalla sen yhtenä osa-alueena.

3.1.5 Yhteenveto

Web-sivustojen käyttäjäkokemusta parantamalla voidaan saavuttaa liiketoiminnallisia hyötyjä. Pidän erittäin tärkeänä sivuston kehityksestä vastaavien henkilöiden kykyä asettua sivuston käyttäjän asemaan, sillä työskenneltyään sivuston parissa ei sitä enää voi nähdä tuorein silmin, eivätkä kaikki käyttäjät toimi webissä samoin. Ainoa tapa on siis testata sivustoa. (Krug 2006, 133.) Ryanairin esimerkissä toimittiin juuri näin käy-

mällä läpi lentojen ostoprosessi vaihe vaiheelta ja ohjaamalla kävijöitä lisäpalveluiden pariin. Myös Boo.comin tapauksessa sivuston tekijät olisivat voineet asettua paremmin asiakkaan rooliin ja huomata, ettei sivusto ollut toiminnaltaan liikeidean tasolla.

Nissanin esimerkissä käytettiin lähtökohtaisesti poikkeuksellista toimintatapaa menestyksellisesti. Tämä on mahdollista, kun tiedetään tarkasti mitä halutaan saavuttaa. Näin voidaan rohkeasti ja ennakkoluulottomasti kokeilla erilaisia ideoita. Ihmisten yhteystietojen kyselyyn täytyy kuitenkin aina olla painava syy. Verkon käyttäjät pitävät epäilyttävänä ylimääräisten tietojen kyselyä ja pitkän lomakkeen täyttäminen vähentää yhteydenottojen määrää. Käyttäjät saattavat antaa väärä yhteystietoja jolloin rekisterien teho heikkenee ja kaiken lisäksi yrityksen maine kärsii käyttäjien keskuudessa. (Krug 2006, 181-183.) Älä kuitenkaan epäröi käyttää tätä keinoa harkitusti ja hyvästä syystä!

Dellin menestyksestä voidaan oppia, että valmiiksi olemassa olevat hyvät menestysmahdollisuudet verkossa auttavat yrityksen verkkoliiketoiminnan kehittymistä. Tällaisessa tilanteessa digitaalinen markkinointi ja web-analytiikka vain tukevat toimintaa.

3.2 Eettiset näkökulmat ja lainsäädäntö

Etiikalla tarkoitetaan ihmisten moraalisen käyttäytymisen tutkimusta. Moraalilla tarkoitetaan käsitystä oikeasta ja väärästä ja yhteisöjen moraalikäsitykset voivat olla vahvasti kulttuurisidonnaisia. Moraali syntyy siitä, ettemme ole eettisesti koskaan täysin vapaita toimimaan, vaan yhteiskunnan normien, arvojen, muiden ihmisten ja lainsäädännön huomioiminen on oleellista. (Mäkinen 2006, 34.)

Verkkoliiketoiminnan eettisesti hyvänä puolena voi Internetin käyttäjä kohdata yrityksen itsensä tuottaman materiaalin lisäksi myös muiden tuottamaa, usein yritystä kritisoivaa, materiaalia, jota oman harkintansa mukaan voi käyttää muokkaamaan ostopäätöksiään ja mielikuvaansa yrityksestä (Jackson & Harris & Eckersley 2003, 134-137). Pelkona eettisestä näkökulmasta voidaan pitää elektronisen valvonnan lisääntymistä, jollaisena kävijäseurantaakin pidetään. Seuranta voidaan käyttää esimerkiksi työntekijöiden työn valvomiseen tavalla, jota ei mahdollisesti pidetä eettisesti hyväksyttävänä. Seurannalla voidaan mitata ainoastaan tietokoneen tai muun laitteen käyttäjän kvantitatiivisia operaatioita, eikä laadullisia toimia. (Jackson ym. 2003, 144-145.) Näin ollen mielestäni seurannan avulla saavutetun tiedon hyödyntäminen edellyttää sen tarkkaa analysointia, ettei seurannan kohdetta aseteta turhaan riskialttiiksi väärille johtopäätöksille.

Lainsäädäntö ei voi jatkuvasti pysyä tietotekniikan kehityksen mukana, sillä lakeja ei voida säätää ennen kuin ne kyetään sitomaan todellisuuteen. Tästä johtuen verkon käyttäjien olisi syytä huomata, että verkon tarjoamat mahdollisuudet asettavat sen käyttäjälle myös vastuun, aivan kuten esimerkiksi sanomalehteen kirjoittavan toimittajan tulee vastata sanoistaan. Verkkosivun tekijä on vastuussa sivustonsa sisällöstä siten, kuin jo kauan ennen webin syntyä laaditut lait siitä määräävät. Esimerkiksi teos on teos myös verkossa, ja sen tekijänoikeudesta määrätään tekijänoikeuslaissa. (Mäkinen 2006, 112-114.)

Webin yksi oleellisimpia ominaisuuksia on WWW-sivujen linkitys, joilla voidaan ohjata kävijöitä omilta sivuilta muiden sivuille. Linkitystä ei yleisesti ottaen rinnasteta lainaamiseen, mutta sivuston ylläpitäjän tulisi varmistaa käyttäjän tietävän aineiston todellinen tekijä. WWW-sivuille linkittäessä tulee aina välttää mielikuvaa, että toisten luoma aineisto olisi linkittäjän itsensä tuottamaa. (Mäkinen 2006, 115-116.)

Verkossa vierailevalle kuluttajalle erilaisesta häneen kohdistuneesta seurannasta voi olla hyötyä. Aiemmin käyttäjästä hankitun tiedon perusteella hänelle räätälöity ja onnistuneesti kohdennettu markkinointiviestintä on tästä hyvä esimerkki. (Wind & Mahajan 2001.) Käyttäjän kannalta voi olla mukavaa, jos esimerkiksi verkkokauppa muistaa kävijän olevan vanha asiakas ja osaa suositella juuri hänelle sopivia tuotteita (Tranberg & Heuer 2012, 110).

Kuluttajaa hyödyttävän kohdennetun mainonnan lisäksi tietojen keräämisellä voi olla haittavaikutuksiakin. Verkon käyttäjien tietoja voidaan myydä eteenpäin muillekin tahoille, kuten tiedustelupalveluille, jolloin seuraukset voivat olla käyttäjien kannalta ikäviä. Nämä uhat koskevat pääosin maita, joissa internetin käytön valvonta on tiukempaa kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Euroopan maissa. (Nikkanen 2012, 80-82.)

Kuten Jackson, Harris ja Eckersley (2003, 155) toteavat, vaihtelee verkkoliiketoimintaa ja markkinointia säätelevä lainsäädäntö maittain ja olisi miltei mahdoton tehtävä pyrkiä kattamaan kaikkien maiden kaikki lait aihetta koskien. Suomessa toimivaa yritystä koskevat lähtökohtaisesti Suomen ja Euroopan Unionin lainsäädäntö. On kuitenkin syytä mainita, ettei Internetin maantieteelliset rajat ylittävän toiminnan kannalta lainsäädännön tulkitseminen ole aina yksiselitteistä. Suomessa rekisteröidyn yrityksen Yhdysval-

loissa sijaitsevilla palvelimilla sijaitseva verkkokauppa voi myydä tuotteita ja palveluita kiinalaisille asiakkaille, jolloin periaatteessa minkä tahansa edellä mainitun maan lainsäädäntöä saatetaan joutua soveltamaan ongelmien ilmetessä. (Jackson ym. 2003, 155.)

Kansalaisten yksityisyyden suojasta säädetään henkilötietolain lisäksi tietosuojaa koskevissa laissa yksityisyyden suojasta työelämässä ja laissa sähköisen viestinnän tietosuojasta (Tietosuojavaltuutetun toimisto). Euroopan Unionin lainsäädännössä asiaa käsitellään Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivissä 2002/58/EY (EUR-Lex).

4 Ohjeistus web-analytiikan käyttöönottoon

4.1 Tarvekartoitus ja resurssit

Web-analytiikan käytön aloitusta suunniteltaessa on hyvä miettiä tarkasti, mitä projektilta haluaa. Onko yritykselle tärkeintä kerätä tietoa sivustostaan ja saada laadukkaita raportteja ohjelmistosta, vai halutaanko sivustoa kehittää. Edellä mainitun tarpeen täyttävät useimmat saatavilla olevat analytiikkaohjelmat hienosti, mutta jälkimmäistä ei varsinaisesti mikään. Yksi tapa ymmärtää ongelmaa on 10/90-sääntö, jonka mukaan jokaista analytiikkatyökaluihin ja palveluihin käytettyä 10 dollaria kohtaan yrityksellä menee 90 dollaria älykkäisiin resursseihin, eli itse analyysin tekeviin ihmisiin. (Kaushik, 2010, 16-18.)

Kokemukseni mukaan myös sivuston tavoitteita tulee miettiä, jotta oikeiden mittausvälineiden valinta helpottuu. Kun sivuston kävijämäärät ja toteutuneet asiakkuudet ovat tiedossa, voidaan tehdä päätöksiä kuinka esimerkiksi myyntiä tai konversioiden määrää lähdetään kasvattamaan. Vaihtoehtoja sanoisin kärjistäen olevan kaksi: lisätä sivuston kävijämäärää jolloin jos sama suhde kävijöiden ja uusien asiakkuuksien kesken säilyy päästään tavoitteeseen. Toinen tapa on nostaa konversioprosenttia, eli sivustolla vierailleiden kävijöiden asiakkaiksi päätyneiden tapausten määrää (Whitmore & Cutroni & Tonkin 2010, 291).

Voidaan olettaa, että yrityksen sivuille vierailee tavoiteltujen asiakaskohderyhmien lisäksi myös yrityksen omia työntekijöitä. Nämä käynnit vääristävät kävijäseurantaa ja heikentävät analysoinnin tulosten todenmukaisuutta. Web-analytiikkaohjelmistoa vali-

nessa kannattaakin huomioida, että siinä on mahdollisuus suodattaa pois yrityksen omien työntekijöiden vierailut mahdollisimman tehokkaasti. (Norguet 2004, 38.)

4.2 Strategiat

Internet tarjoaa markkinointikanavana edullisilla kustannuksilla lähes loputtoman tilan varastoida ja julkaista digitaalista markkinointiviestintää ja -sisältöä. Perinteisiin menetelmiin verrattuna se tarjoaa markkinoinnin vastaanottajalle myös elämyksellisyyttä ja kokemuksia. (Ahola ym. 2002, 38.) Esimerkiksi videokuvalla voidaan esitellä tuotteiden hyötyjä ja havainnollistaa sen toimintaa monipuolisemmin ja konkreettisemmin kuin paperisella esitteellä.

4.2.1 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi (vetävä markkinointi) soveltuu erinomaisesti verkossa käytettäväksi vähentämään outbound-markkinointia (työntävä markkinointi), jossa kohdeyleisöä pyritään massamedioiden välityksellä altistamaan markkinointiviesteille. Outbound-markkinointi perustuu keskeytykselle, kuten esimerkiksi television mainoskatkot. (Juslén 2009, 131-134.) Internet-käyttäjille on olemassa lukuisia helppokäyttöisiä tapoja torjua työntävää verkkomarkkinointia, kuten mainosten näkymisen estävät selainten lisäosat, joiden lisääntyvän käytön mukana markkinointitoimenpiteiden tehokkuus laskee (Sibley 2013). Mainosten estämisen suosiota lisää niiden aikaansaama sivujen nopeampi latautuminen (Suomen Mediatarkastus ym., 2000, 8).

Inbound-markkinointi perustuu käyttäjän suostumukseen, ja verkossa tehokasta on tarjota asiakkaalle mielenkiintoista ja tarpeellista sisältöä joka saa kävijän palaamaan sivustolle. Markkinointitoimenpiteet ovat tällä menetelmällä oikea-aikaisia, sillä asiakas on kosketuksissa markkinointiviesteihin esimerkiksi hakiessaan verkosta tietoa ostopäätöksen tueksi. (Juslén 2009, 134.) Tuoreen tutkimuksen mukaan kaikista internet-käyttäjistä 89 % haki tietoa hakukoneella ja 60 % suoraan yrityksen verkkosivuilta ostopäätöksen tueksi (Fleishman-Hillard & Harris Interactive 2012, 11).

Internetin käyttäjät hakevat aktiivisesti tietoa verkosta ja jättävät huomioimatta verkkosivuilla esitettävän muun informaation, kuten mainosbannerit. Jos tällaisessa tilanteessa pyritään lisäämään mainosten huomioarvoa esimerkiksi käyttämällä animoituja

mainosbannereita tai käyttämällä verkkoselailun keskeyttäviä pop-up-ikkunoita voi seilailja kokea mainoksen kohteena olleen tuotteen lisäksi koko sivuston negatiivisesti. (Ahola ym. 2002, 69-70.)

Alhaisten markkinointikustannusten saavuttaminen perinteisiin menetelmiin verrattuna on mahdollista, keskittyen samalla laadukkaan sisällön tuottamiseen. Videomuotoisen markkinointimateriaalin jakelu verkossa on käytännössä ilmaista tai erittäin edullista verrattuna televisiomainontaan, samoin kuvien ja ilmoitusten esittäminen verrattuna sanomalehtimainontaan. Lisäksi vaikutukset voivat olla pitkäkestoisia ja onnistuessaan mainokset ja asiasisältö herättävät asiakkaiden huomion verkossa pidempään kuin perinteiset kampanjat, jotka päättyvät aikanaan. (Juslén 2009, 135-139.)

4.2.2 Sisältöstrategia

Sivuston sisältöstrategiasta tulisi selvittää, minkälaista sisältöä sivuille tuotetaan ja julkaistaan. Sisällön tuotannossa tulee huomioida, ettei asiakkaalle tarjottava tieto ole yhtä kuin liikesalaisuuksien paljastaminen, vaan tarpeellista tietoa aiheeseen liittyen. Tuotannossa tulisi hyödyntää yrityksen työntekijöiden ammattitaitoa ja kokemusta alalta siten, että sisältöä voidaan tarjota asiakkaan näkökulmasta käsiteltynä. (Juslén 2011, 110-11.)

Yrityksen verkkosivut ovat tärkeä markkinointikanava verkossa. Sivuille tulisi tarjota kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, joka kasvattaa yrityksen tunnettua ja luotettavuutta. Sisällön tulisi tuoda esiin jokin ongelma asiakkaiden liiketoiminnassa tai elämässä ja tarjota siihen ratkaisu. (Juslén 2011, 63-64.) Tämä asiakaslähtöinen lähestymistapa toimii keinona myydä tuote tai palvelu tarjoamalla asiakkaalle selvä lisäarvo, jonka voi rahallisesti arvottaa.

Kuten aiemmin todettiin, sivustolle johtavia verkon käyttäjien hakukriteerejä parhaiten vastaavia hakutuloksia kutsutaan luonnollisiksi ja tietyillä avainsanoilla hankittuja hakutuloksia maksetuiksi hakutuloksiksi. (Juslén 2011, 143.) Sivuston tulisi kyetä houkuttelemaan kävijöitä itsenäisesti. Ostetuilla mainoskampanjoilla hankitut kävijävirrat tyrehyvät kampanjoiden loputtua, eikä verkkosivusto tällöin itsessään tuo potentiaalisia asiakkaita. Verkkosivuston tavoitteena tulisi olla ostavan asiakaskunnan kasvattaminen riippumatta siitä, tapahtuuko lopullinen kaupankäynti verkossa vai muualla. (Juslén 2011, 65-66.)

Sivuston kävijäliikenteen olisi hyvä painottua luonnollisesti sivuille saapuneisiin kävijöihin maksettujen kampanjoiden kautta saapuneiden sijasta. Asiakkaat hakevat tietoa hakukoneilla olemassa olevasta ongelmasta ja sen rajaamisesta, jonka lisäksi he ovat kiinnostuneita tuotteita ja palveluita koskevasta tiedosta. Yksittäiset sivut ja sisällöt saattavat tuoda sivuille kävijöitä vielä vuosia niiden julkaisun jälkeen. Sivulle luonnollisesti, esimerkiksi hakukoneiden kautta, saapuneet kävijät toteuttavat myös enemmän verkkosivuilla yrityksen toivomia toimenpiteitä eli konversioita. (Juslén 2011, 140-145.) Tätä voidaan selittää sillä, että suoritettu haku on useammin tuottanut asiakasta tyydyttävän lopputuloksen. Asiakasta kiinnostavaa sisältöä julkaisemalla voidaan nähdä olevan vaikutus siihen, että kävijäliikenne on luonnollista ja koostuu yrityksen kannalta oikeasta kohderyhmästä.

Tarjoamalla sisältöä ilmaiseksi tavoitteena on luoda kontakteja uusiin asiakkaisiin ja tukea niitä mielikuvia, joita yritys toivoo siitä leviävän. Ilmaisen sisällön tulisi sisältää sellaista tietoa jostakin asiakkaan ongelmasta, että yrityksen tarjoamalla tuotteella tai palvelulla ymmärretään ongelman ratkeavan. Yleinen pelko ilmaista sisältöä jaettaessa liittyy usein kilpailijoihin, ja siihen, että yritys kertoisi ongelmista ja ratkaisusta asiakkaalle, mutta jokin toinen yritys saisi lopulta kaupat halvemman hinnan ansiosta. Ilmaista sisältöä jaettaessa tulisi unohtaa pelko kilpailijoista, ja keskittyä siihen, että yritys saa mahdollisimman suuren huomion potentiaalisilta asiakkailtaan. (Juslén 2011, 300-302.)

Pyri siis asettumaan asiakkaasi rooliin ja mieti, minkälaisesta materiaalista he olisivat kiinnostuneita. Avoimesti yleisimpiin ongelmiin ratkaisujen esittäminen tuo asiakasta lähemmäksi yritystä ja antaa siitä luotettavan kuvan.

4.3 Tiedonkeruun aloittaminen

Selainpohjainen JavaScript-menetelmä on tällä hetkellä suositeltava tapa kerätä tietoa. Käyttämällä sivuille lisättyjä skriptejä saadaan tietoa tosiasiallisista sivun katseluista paremmin kuin palvelimen lokitiedostosta, kun myös välimuistista tehdyt katselut näkyvät kävijätiedoissa. Lisäksi jatkossa kävijäseurantaan tulee liittymään lisääntyvässä määrin kävijäkokemuksen mittaaminen ja analysointi muillakin kuin vain klikkausten seurannalla. Nämä personalisointiin ja kohdentamiseen liittyvät mittaukset tulevat vaa- timaan omat sivustolle asennettavat lisäosansa, jotka todennäköisesti usein ovat Ja-

vaScript-komentokielellä kirjoitettuja. Näin niiden tuottaman seurantatiedon lisääminen muuhun seurantaan on JavaScriptiä jo käyttäville helppoa. (Kaushik 2007, 32-33, 100.)

Kun yrityksessä havaitaan tarve web-analytiikalle, olisi tietoa luultavasti ollut hyvä kerätä jo tätä ennen. Tätä taustaa vasten analytiikkapalvelun käyttöönotto kannattaa mielestäni aloittaa asentamalla sivustolle jokin ilmainen analytiikkaohjelma (esimerkiksi Google Analytics, jonka asennuksesta lisää myöhemmin), jotta tarvekartoituksen ja käyttöönottosuunnitelman valmistuttua voidaan alkaa heti töihin. Analytiikan käytön tehokkuus perustuu juuri tiedon vertailuun, joten seurantatulosten puuttuminen ajalta ennen sivustolle tehtyjä muutoksia on epätoivottava tilanne. Kävijätietojen mittaus aloitetaan usein vasta, kun yrityksen sisällä herää kysymyksiä sivuston toimintaan ja kehitykseen liittyen (Chaffey ym. 2009, 580).

Miksi sitten suosittelen käyttämään Googlen tuotteita lähtövaiheessa? Analytics on nykyisin erittäin tehokas ja monipuolinen analytiikkatyökalu, pitäen kuitenkin käytön aloittamisen kynnyksen matalalla (Juslén 2011, 91). Googlen hakukoneen asema Suomessa on myös vahva. Vuoden 2012 StatCounterin ylläpitämässä tilastossa Google oli Suomen käytetyin hakukone 97,22 % osuudella. Vertailun vuoksi seuraavaksi käytetyimmän hakukoneen Bingin vastaava lukema oli 1,73 %. (StatCounter 2013.)

Web-analytiikan ja verkkomarkkinoinnin kannalta tämä tarkoittaa sitä, että Googlen AdWords-palvelun kokeileminen Suomessa saattaa olla hyödyllistä. Palvelun tuloksia voi seurata useilla kävijäseurantatyökaluilla, kuten kotimaisella Snoobilla (Snoobi 2013c), mutta Google Analytics ja AdWords-palvelut yhdistämällä voi analytiikkaa seurata myös suoraan AdWords-tilillä (Google 2013a). Tätä kirjoitettaessa Snoobin analytiikkatyökalusta on saatavilla 30 päivän ilmainen kokeiluversio, joka kannattaa hyödyntää.

Google Analytics-kävijäseurannan asentaminen alkaa luomalla käyttäjätili osoitteessa <http://google.fi/analytics>. Käyttäjätilin luotuasi annat palvelulle seurattavan sivuston verkko-osoitteen, jonka jälkeen saat verkkosivullesi luodun yksilöllisen seurantakoodin, joka näyttää suunnilleen kuvion 7 mukaiselta. Kuviossa esiintyvä XXXXX-Y korvautuu sivustosi yksilöivällä tunnuksella. (Google 2013b.) Google Analyticsin käyttöönotto vaatii tekijältään oikeuksia muokata seurattavan verkkosivuston lähdekoodia. Lisäksi on eduksi, jos tekijä osaa hieman lukea lähdekoodia ja tuntee sivustolla käytettävän julkaisujärjestelmän tai on ollut mukana tekemässä sivuja.


```

<script type="text/javascript">

    var _gaq = _gaq || [];
    _gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXX-Y']);
    _gaq.push(['_trackPageview']);

    (function() {
        var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript';
        ga.async = true;
        ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' :
'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
        var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
        s.parentNode.insertBefore(ga, s);
    })();

</script>

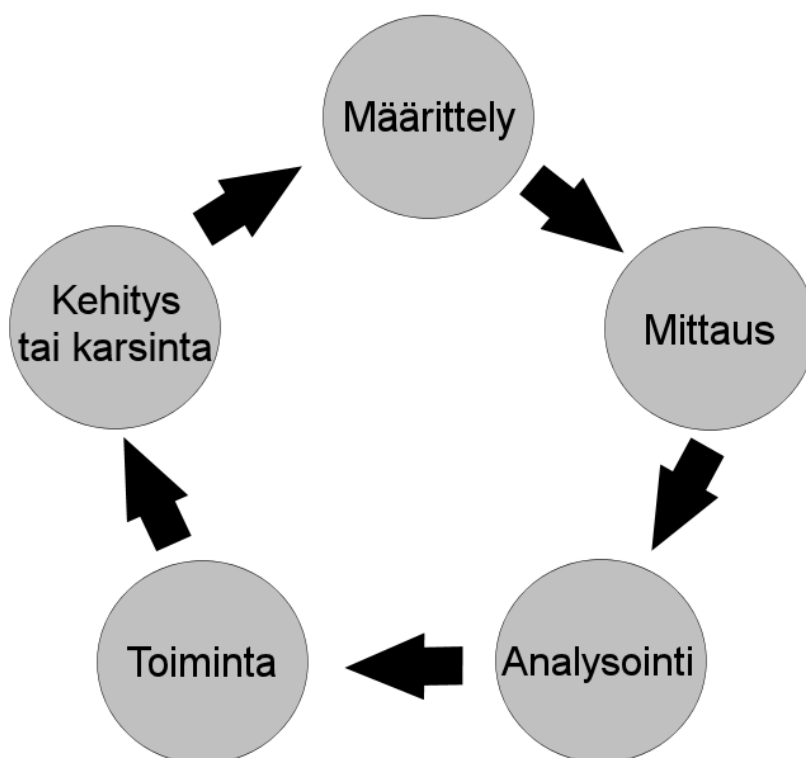
```

Kuvio 7. Ruutukaappaus Google Analytics-ohjelman asennuksesta (Google 2013b)

Saamasi yksilöllinen seurantakoodi tulee sijoittaa jokaisen seurattavan sivun lähdekoodiin mieluiten juuri ennen </head>-elementtiä. Usein sivustot tuotetaan tavalla, jossa sisältösivuille käytetään samaa tiedostoa luomaan yhtenäinen pohja sivustolle. Tällöin riittää, kun koodinpätkän lisää tämän tiedoston <head>-elementin sisälle. (Google 2013b.) Lisättyäsi koodinpätkän sivuillesi näet kävijäseurannan raporttiesi sisältöä 24 tunnin sisällä kirjautumalla tilillesi (Google 2013c).

4.4 Käytännön toimenpiteet

Kaiken kattavia ohjeita verkkosivustojen ja -palveluiden toiminnan optimointiin en edes yritä antaa, mutta on joitakin yleispäteviä lähestymistapoja joita kannattaa useimmissa tapauksissa pyrkiä soveltamaan. Yksi tällainen on kuvion 8 esittämä web-mittauksen jatkuva kiertokulku.



Kuvio 8. Web-mittauksen jatkuva kiertokulku (mukaillen Kaushik 2010, 63).

Web-mittauksen suorittaminen on jatkuvaa datan keräystä, analysointia ja toimenpiteiden toteuttamista. Tätä havainnollistava kuvio 8 alkaa ensimmäisen kerran kohdasta ”Määrittely”, eli tarkoitus on määritellä lähtötilanne. Se tarkoittaa käytännössä tärkeimpien analysoitavien mittareiden valintaa pohtimalla neljää ominaisuutta: yksinkertaisuus, merkityksellisyys, oikea-aikaisuus ja välitön hyödyllisyys. Tämän jälkeen suoritetaan tiedonkeruuta jonka jälkeen päästään tutkimaan kertynyttä tietoa valituilla mittareilla. Tiedon analysoinnin jälkeen tulisi suorittaa toimenpiteitä joilla vahvistetaan yrityksen kilpailukykyä. Jos kyseisiä toimenpiteitä ei pystytä toteuttamaan, tulee miettiä onko valittu mittari väärä. Tällaisia mittareita ei kannata säilyttää tulevaisuutta varten tärkeimpien joukossa. Mittareiden valinta voidaan suorittaa esimerkiksi kerran vuosineljänneksessä, jolloin käytetyt menetelmät ovat aina ajan tasalla. (Kaushik 2010, 63-64.)

Esimerkkinä hyvästä mittarista Kaushik (2010, 62) käyttää välitöntä poistumisprosenttia (englanniksi bounce rate). Se läpäisee hänen mukaansa kaikki hyvän mittarin neljä kriteeriä seuraavin perustein:

- Yksinkertainen: Välitön poistumisprosentti mittaa yksittäisen sivulatauksen keskeisiä vierailuita. On helppo ymmärtää, ettei sisältö ollut kävijän mieleen.

- Merkityksellinen: Mittari myös osoittaa missä osassa sivustoasi rahat valuvat hukkaan, sillä sivulta jolta poistutaan välittömästi, ei ole saatu mitä on haettu.
- Oikea-aikainen: Työkalu on saatavilla käytännössä kaikissa nykyaikaisissa analytiikkaohjelmissa, jokaisessa raportissa ja joka päivälle erikseen.
- Välittömästi hyödyllinen: 25-30 % välittömiä poistumisia on hyvä lukema, 50 % vaatii jo sivulle muutoksia ja 70 % välitön kato kampanjasivustolta on katastrofi. Tämä kertoo nopeasti tuleeko toimenpiteisiin ryhtyä. (Kaushik 2010, 62.)

Web-analytiikan käyttö kannattaakin aloittaa valitun ohjelmiston ominaisuuksin tutustumalla ja valitsemalla niistä yrityksen käyttöön parhaiten soveltuvat. Kokemukseni mukaan analytiikkaohjelmat tuottavat tietoa valtavat määrät, jonka pariin on helppo eksyä. Kannattaakin pyrkiä pitämään jatkuvasti mielessä, mitä ongelmia työkalulla pyritään ratkaisemaan. Muista myös kuvion 8 mukainen työkalun käytön jatkuva kehitys!

4.4.1 Saapumissivun optimointi

Etusivun erottaa muista sivuston sivuista se, että sen tulee miellyttää jokaista sivustolla vierailevaa ja kertoa mistä sivustossa on kyse. Lisäksi se on joidenkin sivustolla kävijöiden osalta ainoa tilaisuus vakuuttaa heidät sivuston ja/tai yrityksen toiminnasta. (Krug 2006, 97.) Avinash Kaushik (2010b) suosittelee aluksi vierailemaan analysoitavalla sivustolla ja kiinnittämään erityisesti huomiota sivuston tavoitteisiin, ongelmiin ja asiakaskokemukseen. Hän suosittelee selailemaan sivustoa, kokeilemaan ostamista verkkosivulla ja muita toiminnallisuuksia kuten RSS-syötteen tai sähköpostikirjeen tilaamista. Myös sivuston hakuominaisuuksiin ja navigaatioon on syytä tutustua, eikä kilpailijoiden sivustoilla vieraileminenkaan ole kiellettyä! (Kaushik 2010b.)

Steve Krug kertoo kirjassaan *Älä pakota minua ajattelemaan* (2006, 95-97) yrityksen kotisivujen tärkeimmistä elementeistä. Web-analytiikalla mitattavia asioita näistä ovat sivuston hierarkia, houkutin, yhteistyökumppanit, oikotiet ja mahdollinen rekisteröityminen käyttäjäksi. Toimiva sivuston hierarkia kertoo käyttäjälle jo etusivulle mitä tietoa sivustolta löytyy ja navigointivälineet kuten painikkeet ja linkit ohjaavat vierailijan oikean tiedon luokse. Houkuttimia ovat sivuston muihin osioihin osoittamat sisältö- ja kylkiäis-mainokset, joiden houkuttavuutta voidaan mitata helposti niiden saamalla klikkausmäärillä. Samalla tavalla selviää yhteistyökumppaneiden tietojen ja ilmoitusten osakseen

saama huomio. Sivustolle on kannattavaa rakentaa oikoteitä yleisimmin haettuihin kohteisiin, jotta kävijät löytäisivät hakemansa tiedon nopeammin. (Krug 2006, 95-97.)

Saapumissivulla, kuten koko sivustollakin voidaan korkeampi konversioaste saavuttaa antamalla käyttäjälle selkeä visuaalinen vihje siitä, miten hänen toivotaan toimivan. Ihmissilmä hakee sivulta kontrasteja ja katse hakeutuu suurimpien kontrastien kohdalle, joten sitä osaa sivusta, jossa kävijä voi suorittaa verkkosivustolla toivotun toimenpiteen, on hyvä korostaa esimerkiksi tuomalla esitteen lataukseen johtava linkki tai banneri selvästi esiin taustasta. (Bailey 2011, 242.)

Valitettavasti verkkosivujen ylläpitäjä ei voi kuitenkaan hallita mikä sivu kullekin kävijälle toimii saapumissivuna. Web-selailun tuloksena kävijä voi saapua verkkosivulle hakukoneen kautta, jolloin riippuen kävijän syöttämistä hakusanoista voi hän päätyä etusivun lisäksi mille tahansa sivuston alasivuista. Myös muiden verkkosivujen linkkien kautta saapuessa päätyy käyttäjä juuri kyseisen linkin osoittamalle sivulle. Tämän vuoksi on hyödyllistä tutkia analytiikan avulla mille sivuille saapuu merkittävä määrä kävijöitä suoraan hakukoneesta tai muilta verkkosivuilta, jotta voimavaroja osataan kohdistaa oikeiden sivujen kehittämiseen.

Muista siis tehdä hyvä ensivaikutelma etusivulla ja korostaa kävijälle sivuston osia, joihin hänen toivotaan kiinnittävän huomiota!

4.4.2 Tavoitteiden ja maalien asettaminen

Web-analytiikan todellinen hyöty, suoritettujen toimenpiteiden onnistumisen mittaaminen, saavutetaan asettamalla tavoitteita ja maaleja. Verkkokaupassa luonnollinen tavoite kävijälle on ostostapahtuman toteutuminen, mutta esimerkiksi tuotteita esittelevällä sivulla konversio voi tarkoittaa tuote-esitteen lataamista tai yhteydenottopyynnön jättämistä (Suomen Mediatarkastus ym. 2000, 6).

Konversioiden toteutumista ja konversioasteen kasvattamista on perinteisesti pidetty verkkosivujen tuloksellisuutta mitattaessa toiminnan kulmakivenä mutta sen suuri painoarvo on osoittautumassa taakaksi. Koko sivun konversioasteen kasvattamisen sijasta tulisi pohtia, kuinka suuri osa sivuston kävijöistä oli alunperinkään saapunut sivustol-

le ostamaan tuotteen tai suorittamaan muun konversion ja kuinka moni esimerkiksi hakemaan tietoa tai apua ongelmaan. (Kaushik 2007, 336-337.)

Google Analytics mahdollistaa kävijöiden segmentoinnin, jolloin myös konversioita voidaan mitata erilaisten määritelmien mukaisesti (Google 2013d). Eräs hyödyllinen tapa on tarkastella konversioita saapumistapojen mukaan ryhmittelemällä kävijät esimerkiksi hakukonetuloksien, yhteystyökumppanien linkkien ja blogimerkintöjen tai muun sosiaalisen median kautta sivuille saapuneisiin. Näin saadaan tarkkaa tietoa siitä, mistä lähteistä sivustolle saapuu laadukasta liikennettä, joka toimii sivustolla, kuten yrityksessä toivotaan. Samalla voidaan arvioida, onko sivuston hakukoneoptimoinnissa onnistuttu vai tulisiko sitä työstää jotta hakukoneista saapuisi enemmän tai erilaisia vierailijoita.

Korkea konversioaste ei aina kerro kaikkea. Sivustolle saapuneita kävijöitä listattaessa esimerkiksi avainsanojen (tietyt hakusanat joilla sivustolle oletetaan kävijöiden saapuvan) perusteella saattaa korkeimmat konversioprosentit usein olla sanoilla, jotka tuovat sivustolle vain muutamia kävijöitä. Tätä varten Google Analytics tarjoaa mahdollisuuden painotetun listauksen tarkasteluun, joka huomioi edellä mainitun ongelman ja auttaa löytämään oikeasti toimivimmat ja laadukkainta liikennettä sivustolle tuovat hakusanat. (Bailey 2011, 523-525.)

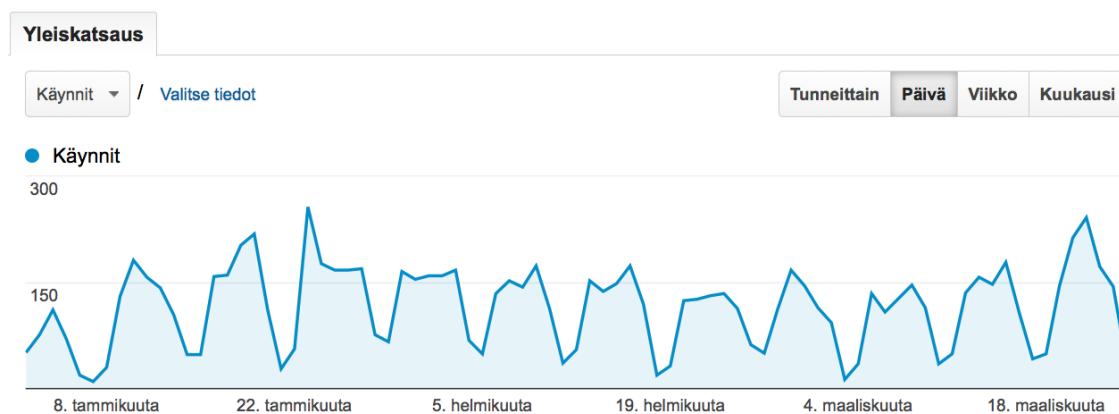
Aloita siis maalien ja tavoitteiden asettaminen pohtimalla, mitä toimenpiteitä sivustolla vierailevien tulisi suorittaa. Esimerkiksi verkkokaupan ainoana tavoitteena ei siis ole myydä tuotteita jokaiselle vierailijalle!

4.4.3 Mittauksen tulkinta

Yleisimpien kävijäseurannan työkalujen avulla voidaan vastata kysymyksiin kuinka monta kävijää sivustolla vieraili, kuinka kauan vierailu kesti ja kuinka monella sivulle he kävivät. Näihin kysymyksiin voidaan vastata eri tavoin ja käyttämällä eri metodeja, mutta niihin vastaaminen kuuluu silti jokaisen kävijäseurantatyökalun perustyökaluihin. Esimerkiksi ensimmäiseen kysymykseen vastatessa ohjelma saattaa laskea kävijöitä, käyntejä, kokonaiskävijämääriä, yksilöityjä kävijöitä, sessioita ja evästeiden määrää. (Kaushik 2007, 132.) Saatua tietoa analysoitaessa on siis tärkeää tiedostaa, kuinka tieto on hankittu ja mitä se todella tarkoittaa, jotta sitä voidaan ymmärtää oikein.

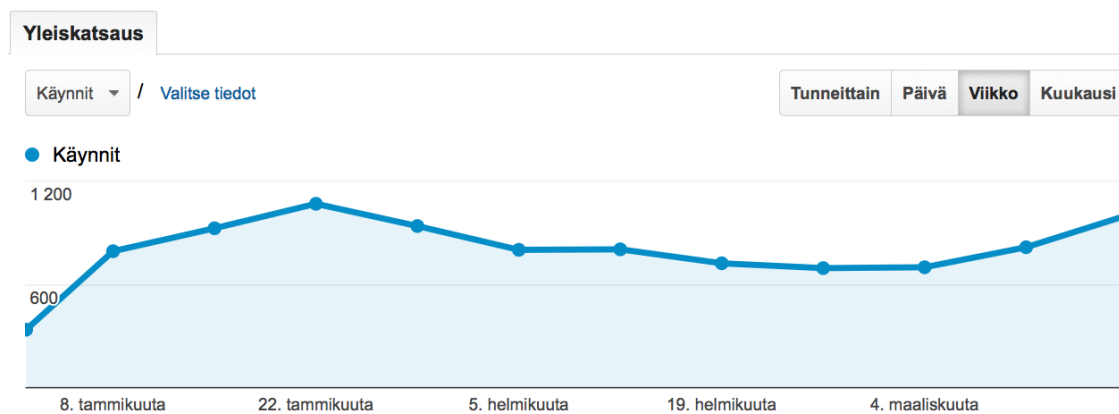
Sivustolla vierailun kesto ja sivulatausten määrää tulee lukea oikein sivuston tavoitteiden mukaisesti. Jos esimerkiksi sivustolla on paljon kävijöitä, jotka hakevat teknistä tukea, ei pitkän vierailun voida olettaa olevan osoitus toimivasta ja mielenkiintoisesta sivustosta, vaan hankalasti löydettävästä tiedosta (Kaushik 2007, 136-139). Samoin myöskään kymmenien alisivujen avaaminen ei mielestäni ole välttämättä osoitus onnistuneesta navigoinnista. Vastaavasti voidaan todeta, että jos sivustolla on paljon tietoa tuotteista, kävijälle hyödyllistä tietoa tai mielenkiintoista sisältöä, ovat korkeat luvut edellä mainituissa mittareissa osoitus onnistumisesta säilyttää kävijän mielenkiinto pitkään. Mittareita ei voi myöskään lukea samalla tavalla koko sivuston laajuudella, vaan aiemmin mainitun segmentoinnin avulla on hyödyllistä selvittää, kuinka pitkään teknistä tukea sivustolta hakevat vierailevat sivulla verrattuna esimerkiksi yleistä tuotetietoa hakeviin.

Useimmissa analytiikkaohjelmistoissa on nykyään eräänlainen kojelauta, josta käyttäjä voi nopeasti tarkistaa olennaisia tietoja sivustosta graafisesti esitettynä. Etenkin aluksi kannattaa olla tarkkana miltä aikaväliltä ja millä tarkkuudella tietoja esitetään.



Kuvio 9. Sivuston kävijämäärä päiväkohtaisesti tarkasteltuna (ruutukaappaus Google Analytics-ohjelmasta).

Tarkasteltaessa kävijöiden määrää päiväkohtaisesti (kuvio 9) näyttää statistiikka nopeasti vilkaisemalla sivuston kävijämäärien vaihdelleen holtittomasti. Kyseessä on kuitenkin sivusto, jolle suurempi kävijämäärä arkipäivisin on luonnollista. Tällöin viikonlopun kävijämäärät putoavat ja käyntejä kuvaava käyrä on epätasainen. Jos samaa sivustoa ja aikaväliä tarkastellaan viikkotasolla, saadaan statistiikasta nopealla vilkaisulla parempi käsitys kävijämäärän kehityksestä (kuvio 10).



Kuvio 10. Sivuston kävijämäärä viikkokohtaisesti tarkasteltuna (ruutukaappaus Google Analytics-ohjelmasta).

Statistiikkaa tutkiessa tulee siis tarkasteltavan aikavälin lisäksi huomioida analysoitavan sivuston toimintaympäristö, jolloin käytettäviä mittareita voidaan hyödyntää tehokkaasti. Analytiikkaohjelmistojen kokoamasta tiedosta saa nopeasti paljon yleistä tietoa sivuston käytöstä, mutta havaittujen ongelmien korjaamiseen ja sivuston tehostamiseen riittää usein muutaman mittarin käyttäminen (Kaushik 2010, 63). Tiedosta siis tämä ja pidä aina tavoitteesi mielessä, kun rakennat seurattua sivustostasi omaa kojelautaa.

4.4.4 Sivuston testaus

Verkkosivustojen käytettävyyden ja esimerkiksi ostamisen helppouden voidaan olettaa vaikuttavan ratkaisevasti sivuston tuottavuuteen. Ilman kävijäseurantaa ja sivustolle tehtyjen muutosten testausta ei voida todellisuudessa tietää, kuinka muutokset ovat vaikuttaneet sivuston toimintaan. Joissakin tapauksissa voidaan myynnin kasvusta tehdä johtopäätöksiä muutosten onnistumisesta, mutta sivuston optimointiin ei sellaisista mittareista ole apua.

Sivuston testausta aloittaessa saattaa projekti tuntua ylitsepääsemättömän haastavalta ja mittaluokaltaan massiiviselta. Kannattaakin ajatella testausta pienissä osissa siten, että yhdenkin testin suorittaminen on aina parempi kuin testaamatta jättäminen. Jokaisesta testistä tulee sivustosta esiin piirteitä joita voidaan testin tuloksia tulkitsemalla parantaa. Lisäksi testaamisen tarkoitus ei ole määritellä vaihtoehtoa A kaikissa tilanteissa paremmaksi kuin vaihtoehto B, vaan tuottaa palautetta sivustosta, jonka avulla voidaan omaa ammattitaitoa ja kokemusta hyödyntämällä muokata sivustoa parem-

maksi. Ja sitten taas testata uudestaan, ja jälleen muokata sivustoa uudelleen. (Krug 2006, 133-135.)

Erilaisten sivuston käyttökokemusta parantamaan tarkoitettujen kokeilujen vertailu on hankalaa ilman tietoa muutosten todellisista vaikutuksista. Parhaaseen lopputulokseen päästään tutkimalla muutosten tehoa sivuston todellisilla käyttäjillä, ja tätä varten on kehitetty erilaisia menetelmiä, joilla sivuston eri versioita voidaan testata. Kuten Juslén (2011, 91) kirjoittaa, ovat verkkosivut erityisen hyvä markkinointiväline jota testata, sillä ne ovat yrityksen itse hallittavissa. Tämä tuo vapautta kokeilla erilaisia versioita sivuista ja niiden osista.

A/B-testausta (tai sen variaatioita kuten A/B/C-testausta) suositellaan sivustoilla isojen muutosten aiheuttaman reaktion mittaamiseen. Tällöin saapumissivusta, tai muusta osasta verkkosivua, pidetään määrätyn ajan esillä kahta tai useampaa eri versiota, ja tarkkaillaan kävijäseurannan avulla onnistuuko jokin sivu muita paremmin täyttämään sille asetettuja tavoitteita. Usein lähtökohtaisesti aiemmin käytettyä sivua pidetään A-versiona ja muut vaihtoehdot nimetään seuraavilla aakkosten kirjaimilla. Useat verkkosivualustat tarjoavat mahdollisuuden näyttää eri versioita sivusta kävijöille sattumanvaraisesti, mutta jos ominaisuus puuttuu, voidaan sivua vaihtaa manuaalisesti esimerkiksi viikon välein ja seurata viikoittaisia raportteja. (Kaushik 2010, 197-198.)

A/B-testauksen hyviä puolia ovat sen parhaassa tapauksessa lähes olemattomat kustannukset, sillä se voidaan usein toteuttaa jo olemassa olevilla työkaluilla ja ohjelmistoilla. Lisäksi tekninen kynnys sen kokeilemiseen on matala, joten jos yrityksessä ei suoriteta verkkosivuston testausta lainkaan, on tämä erinomainen tapa aloittaa. Huono puoli on, ettei ulkoisten vaikutteiden kuten markkinointikampanjoiden, kausivaihteluiden tai julkisuuden, kuten lehdistötiedotteiden ja hakukoneliikenteen vaikutuksia voida varmuudella eliminoida pois tuloksista. A/B-testauksella kokeiltavat muutokset rajoittuvat lisäksi isoihin linjoihin sivuilla, eikä pienten muuttujien testaaminen ole mielekäästä. (Kaushik, 2007, 198.)

Seuraava askel A/B-testauksesta on monimuuttujatestaus (englanniksi multivariate testing), jota käyttäessä ei ole tarpeellista luoda jokaista testattavaa sivua erikseen, vaan kohdesivu jaetaan elementteihin, joiden sisältöä voidaan vaihtaa. Jaettaessa sivu neljään elementtiin, joissa kaikissa on neljä eri sisältövaihtoehtoa, saadaan aikaan $4 \times 4 \times 4 \times 4 = 256$ eri yhdistelmää yhdestä ainoasta sivusta. Monimuuttujatestaukseen tar-

koitetulla ohjelmistolla voidaan valita, testataanko kaikkia vaihtoehtoja, vai ainoastaan määrättyjä yhdistelmiä. Kaikkien yhdistelmien testausta kutsutaan nimellä ”full factorial” ja osittaista testausta ”partial factorial”. (Kaushik, 2010, 198-201.)

Molemmilla menetelmillä on hyvät ja huonot puolensa. Kaikkia mahdollisia elementtiyhdistelmiä testatessa aikaa kuluu enemmän, sillä jokaiselle eri vaihtoehdolle tulee saada riittävä määrä latauskertoja, jotta johtopäätöksiä niiden tehosta voidaan tehdä. Toisaalta vain osaa yhdistelmistä testatessa ei saavuteta yhtä varmaa lopputulosta. Hyvä vaihtoehto onkin yhdistää molempia tapoja testaamalla ensin osittaisia yhdistelmiä ja antaa ohjelman päätellä niiden perusteella kuinka käyttämättä jääneet yhdistelmät olisivat toimineet. Näin voidaan kaikkein huonoiten toimivat vaihtoehdot karsia pois, ja lopuista vaihtoehdoista löydetään toimivin kaikkia jäljelle jääneitä yhdistelmiä testaamalla. (Kaushik 2010, 200-201.)

Monimuuttujatestauksen hyvä puoli on, että sen käyttö nopeutuu ja helpottuu päivä päivältä testattavien vaihtoehtojen asettuessa paremmuusjärjestykseen. Sen käyttöä ei myöskään tarvitse aloittaa esimerkkinä mainitusta 256 eri vaihtoehdosta, vaan alkuun pääsee myös pienempiä muutoksia vertailemalla. Lisäksi käyttöönotto on sopivan palveluntarjoajan löydyttyä yksinkertaista. Huono puoli on, että se vaatii enemmän panostusta sivujen ideoimiseen ja kuluttaa näin yrityksen voimavaroja enemmän kuin esimerkiksi A/B-testaus. Kuitenkin, jos monimuuttujatestaus vaikuttaa monimutkaiselta, kannattaa pitää mielessä, että se on käytännössä aina software-as-a-service-mallin mukaisesti toimitettu tuote, jossa lähes kaikki hankalat toimenpiteet sivuston ideointia lukuun ottamatta tapahtuvat siihen tarkoitettussa ohjelmistossa. (Kaushik 2010, 200-201).

Suosittelisin resurssien salliessa käyttämään monimuuttujatestausta ainakin saapumisivun optimoimiseen, vaikka koko sivustoa ei olisikaan mahdollista käydä läpi yhtä huolellisesti. Onnistuneen testaamisen lopputuloksena sivustoa voidaan kehittää hyvin perustelluin päätöksin.

4.4.5 Muut käyttötavat

Kokemukseni mukaan useista analytiikka-ohjelmistoista on tilattavissa viikoittaiset automatisoidut raportit, jotka voidaan räätälöidä jokaiselle vastaanottajalle erikseen. Tämä täytyy tehdä vain kerran, joten työmäärä suhteessa jatkuvasti saavutettuun hyötyyn

on mielestäni pieni. Raporteista tulee rakentaa mahdollisimman helppolukuiset ja yksiselitteiset, jottei niiden käyttö ole aikaa vievää tai vaadi erityistä aiheeseen perehtymistä. Sopivien mittareiden valitsemisessa voidaan käyttää aiemmin tutuksi tulleita neljää tärkeintä ominaisuutta: yksinkertaisuus, merkityksellisyys, oikea-aikaisuus ja välitön hyödyllisyys (Kaushik 2010, 59-61). Tällä kertaa näitä attribuutteja vain tarkastellaan kulloinkin kyseessä olevan työntekijän näkökulmasta.

Analytiikkaohjelmistoista on useimmiten myös saatavilla tieto siitä, kuinka suuri osa kävijöistä selailee sivustoa mobiililaitteella. Tämän tiedon perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä tulisiko sivustosta luoda mobiilikäyttöön optimoitu versio ja vähintäänkin tarkistaa itse kokeilemalla, kuinka helppokäyttöinen ja toimiva sivusto mobiililaitteilla käytettäessä on. Muita sivuston teknisiin vaatimuksiin vaikuttavia tekijöitä saattavat olla vierailijoiden useimmiten käyttämät selaimet ja näytön resoluutio, joista kävijäseuranta antaa hyödyllistä tietoa verkkosivujen suunnittelua ja teknistä toteutusta varten.

Esimerkiksi Snoobi-ohjelmassa sivuston kävijät pyritään yhdistämään heidän työnantajinsa IP-osoitteen perusteella (Seppä & Laaksonen & Kärki 2012, 7). Tämä on hyvä keino löytää yrityksiä, jotka ovat kiinnostuneita verkkosivuston tarjoamista tuotteista ja palveluista.

5 Johtopäätökset

Työn alussa keskityttiin web-analytiikan käsitteistön ja sen toimintaperiaatteiden selvittämiseen. Lisäksi käytiin läpi markkinoinnin tarvetta web-analytiikalle. Työssä käytiin myös läpi markkinointistrategioita, jotka soveltuvat erityisesti web-analytiikan kanssa käytettäväksi.

Pohtiessani web-analytiikan käyttöönottoa yrityksessä, olen alkanut ajattelemaan sitä enemmänkin olennaisena osana yrityksen verkkomarkkinointia, kuin itsenäisenä projektina. Ellei yrityksen verkkosivuille ja -palveluihin onnistuta markkinoinnin avulla hankkimaan riittävästi halutunlaisia kävijöitä, ei web-analytiikan käyttöönoton onnistumisella ole suurta merkitystä. Web-analytiikka on kuin polttomoottori, joka vaatii oikeanlaista polttoainetta, eli tässä tapauksessa yrityksen kohderyhmään kuuluvia kävijöitä, tuottaakseen halutunlaisen ja toimivan lopputuloksen. Vääränlaisella datalla käytettävä analytiikkamoottori ei tuota oikeanlaista tietoa, joka ajaisi yrityksen liiketoimintaa eteenpäin.

Onnistuneesti asennettu ja käyttöön otettu web-analytiikka ei siis tuota yritykselle täyttä hyötyä, ellei sitä ole toteutettu osana yrityksen verkkomarkkinointistrategiaa. Web-analytiikasta saatavat yksittäiset hyödyt rajoittuvat tällöin kävijäseurantajärjestelmän tuottamaan statistiikkaan, josta tehdyt analyysit ja niiden tuottamat toimenpiteet eivät välttämättä palvele haluttuja tarkoituksia, jos niitä on tehty vääristä syistä. Tämä johtuu siitä, että sivuston kävijät eivät ole olleet yrityksen kohderyhmää, eikä näin ollen heidän käyttäytymisestään voida tehdä oikeita johtopäätöksiä. Myöskään yrityksen verkkomarkkinoinnista ei voida saada täyttä hyötyä ilman toimivaa web-analytiikkaa. Kampanjoiden seuranta on mahdotonta, jos sen aiheuttamaa verkkoliikennettä ja siitä syntynyttä liiketoimintahyötyä ei voida todentaa.

Web-analytiikan onnistunut käyttöönotto on edellytys verkkomarkkinoinnin tavoitteiden saavuttamiselle yrityksessä. Kävijätietoa on kerättävä verkkosivuilta luotettavasti, ja siitä on tehtävä oikeat johtopäätökset. Johtopäätöksistä seuraa toimenpiteitä, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan. Onnistuneesti kerätty kävijätieto yhdistettynä sen perusteella tehtyihin oikeisiin johtopäätöksiin johtaa myös oikeisiin toimenpiteisiin, joilla päästään lähemmäksi markkinoinnin tavoitteita.

Web-analytiikan käyttöä aloittaessa tulee miettiä tarkkaan, mitä ongelmia sen avulla pyritään ratkaisemaan. Kaikkea analytiikkaohjelmistojen tuottamaa tietoa ei tarvitse hyödyntää, vaan kannattaa jatkuvasti miettiä millä mittareilla ja työkaluilla ongelmiin parhaiten löydetään ratkaisu. Web-analytiikan käyttö on jatkuvaa mittaamista ja analysointia ja käytetyt mittarit ja työkalut vaihtelevat ratkaistavien ongelmien mukaan.

Verkkosivujen ja -palveluiden onnistuneen kehittämisen kannalta on tärkeää tulkita analytiikkaohjelmistojen tietoja siten, että ymmärtää mitä mikäkin tieto tarkoittaa siinä ympäristössä, jossa se on syntynyt. Näin voidaan välttää väärin johtopäätösten tekeminen ja keskittyä niihin sivustojen osiin, jotka todella kaipaavat muutoksia. Muutosten mittaamisessa auttaa testaaminen.

Web-analytiikan käyttöä markkinointityövälineenä tulevaisuudessa uhkaa sen tiedonkeruuta haittaavien selainten lisäosien mahdollisesti kasvava suosio. Toisaalta verkkosivustollista merkittävä osa on nykyään kuvia, eikä merkittävä osa webin käyttäjistä oman kokemukseni perusteella estä kuvien latausta. Myös verkkoa selailevien käyttäjien ken-

ties jatkossa korostuva verkkoselailun jälkien peittäminen yksityisyyden vuoksi on uhka.

Pidän työtäni onnistuneena, sillä näen sen antavan riittävän ohjeistuksen verkkomarkkinoinnin parissa työskenteleville, jotta web-analytiikka voidaan onnistuneesti ottaa käyttöön yrityksessä. Myös web-analytiikan tekninen toiminta ja markkinoinnin tarve kävijäseurannan käyttöönottoon tulivat selväksi. Jatkossa aiheeseen liittyvää tutkimusta voisi tehdä ottamalla tarkemmin huomioon analytiikkaohjelmistojen ominaisuuksia, kuten erilaisten kävijäkokemusta mittaavien työkalujen käytön.

Lähteet

Abbate, Janet 1999. *Inventing the Internet*. MIT Press, Massachusetts.

Ahola, Helena & Koivumäki, Timo & Oinas-Kukkonen, Harri 2002. *Markkinointi Liike-toiminta Digitaalinen Media*. WSOY, Helsinki.

AT Internet 2012. *Ryanair Case study*.

http://www.atinternet.com/wp-content/uploads/2012/02/AT_CS_Ryanair_EN.pdf

Luettu 18.4.2013.

Bailey, Matt 2011. *Internet marketing: an hour a day*. Wiley Publishing.

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona & Mayer, Richard & Johnston, Kevin 2009. *Internet Marketing: strategy, implementation and practice*. 4. painos. Pearson Education.

Digital Analytics Association 2008. *Web Analytics Definitions*.

http://www.digitalanalyticsassociation.org/resource/resmgr/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf

Luettu 13.8.2012.

EUR-Lex. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2002/58/EY.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002L0058:FI:HTML>

Luettu 21.4.2013.

Fleishman-Hillard & Harris Interactive 2012. *Digital Influence Index*.

<http://push.fleishmanhillard.netdna-cdn.com/dii/2012-DII-White-Paper.pdf>

Luettu 4.3.2013.

Google 2013a. See Google Analytics data within your AdWords account.

<http://support.google.com/adwords/answer/2617364?hl=en>

Luettu 22.3.2013.

Google 2013b. Verkkoseurantakoodin määrittäminen.

https://support.google.com/analytics/answer/1008080?hl=fi&utm_medium=et&utm_campaign=en_us&utm_source=SetupChecklist

Luettu 22.4.2013.

Google 2013c. Hyödynnä raporttisi tehokkaasti.

http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/learn/setupchecklist.html

Luettu 22.4.2013.

Google 2013d. Tehostetut segmentit.

<http://www.google.com/intl/fi/analytics/features/advanced-segments.html>

Luettu 22.4.2013

Google Analytics 2012. *Case Study Nissan Motor Company*.

<http://www.google.com/analytics/customers/pdfs/nissan.pdf>

Luettu 19.4.2013.

Haasio, Ari 2008. *Kaikki irti Internetistä*. BTJ Finland, Helsinki.

Jackson, Paul & Harris, Lisa & Eckersley, Peter M. 2003. e-Business Fundamentals. Routledge.

Jones, Susan K. 2009. Business-to-business Internet Marketing. 5. painos. Maximum Press.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli.

Järvinen, Petteri 2001. Nettiyritysten piinavuosi. Tietokone 5/2001.
http://www.tietokone.fi/lehti/tietokone_5_2001/nettiyritysten_piinavuosi_5019
 Luettu 6.7.2012.

Kaushik, Avinash 2007. Web analytics: an hour a day. Wiley Publishing, Indiana.

Kaushik, Avinash 2010. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Wiley Publishing, Indiana.

Kaushik, Avinash 2010b. Beginner's Guide To Web Data Analysis: Ten Steps To Love & Success.
<http://www.kaushik.net/avinash/beginners-guide-web-data-analysis-ten-steps-tips-best-practices/>
 Luettu 21.4.2013.

Korpela, Jukka K. 2007. Internet hyöty- & viihdekäytössä. WSOYpro, Jyväskylä.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor.

Mainonnan neuvottelukunta - Mediamainonnan määrä 2012 tiedote (29.1.2013).
http://www.mainonnanneuvottelukunta.fi/files/mnk.kotisivukone.com/tiedostot/mediamainonnan_maara_2012_29.1.2013.pdf
 Luettu 17.3.2013.

Mäkinen, Olli 2006. Internet ja Etiikka. BTJ Kirjastopalvelu, Helsinki.

Nikkanen, Hanna 2012. Verkko ja vapaus. Into Kustannus, Helsinki.

Norguet, Jean-Pierre 2004. IBM® Redpaper - How to use Web Analytics for Improving Web Applications.
www.redbooks.ibm.com/redpapers/pdfs/redp3820.pdf
 Luettu 20.9.2012.

Saarikoski, Petri & Suominen, Jaakko & Turtiainen, Riikka & Östman, Sari 2009. Fune-tista Facebookiin - Internetin kulttuurihistoria. Gaudeamus, Helsinki.

Search Engine Solutions Blog. Effectiveness of Static Landing Pages.
<http://blog.search3w.com/effectiveness-of-static-landing-pages/>
 Luettu 4.12.2012.

Seppä, Mikko & Laaksonen, Paavo & Kärki, Antti 2012. Verkkoliidien tuotannon perusteet. Snoobi.

http://www.snoobi.fi/wp-content/uploads/2012/11/Snoobi_Verkkoliidien_tuotannon_perusteet.pdf
Luettu 6.9.2012

Sibley, Amanda 2013. 11 Modern Technologies That Make the Case for Inbound Marketing. HubSpot.
<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34001/11-Modern-Technologies-That-Make-the-Case-for-Inbound-Marketing.aspx>
Luettu 4.3.2013

Snoobi 2013a.
<http://www.snoobi.fi/wp-content/uploads/2012/11/sa5-screenshots.png>
Luettu 12.4.2013.

Snoobi 2013b. Mitä on web-analytiikka.
<http://www.snoobi.fi/kavijaseuranta/web-analytiikka/>
Luettu 12.4.2013.

Snoobi 2013c. Google AdWords-kampanjan pyörittäminen Snoobista.
<http://ohje.snoobi.com/mainonnan-seuranta/google-adwords-snoobista.1.html>
Luettu 22.3.2013.

StatCounter 2013. Käytetyimmät hakukoneet Suomessa vuonna 2012.
http://gs.statcounter.com/#search_engine-FI-monthly-201201-201212-bar
Luettu 22.3.2013.

Stross, Randall 2008. Planet Google How One Company is Transforming our Lives. Atlantic Books, Lontoo.

Suomen Mediatarkastus, VTT Tietotekniikka, Mainostajien Liitto - Verkkopalvelun kävijöiden, sivupyyntöjen ja vierailujen mittaaminen, 2000.
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/mittaus.pdf>
Luettu 17.3.2013.

Suomen virallinen tilasto 2012. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html
ISSN=1799-3504. 2012.
Luettu 17.3.2013.

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Tietoa rekisterinpitäjälle.
<http://www.tietosuoja.fi/1698.htm>
Luettu 13.9.2012.

Tirronen, Mikko 2008. Web 2.0 Verkon numerologia. BTJ Finland, Helsinki.

Tranberg, Pernille & Heuer, Steffan 2012. Älä kerro kaikkea! Itsepuolustusopas verkkoon. Suom. Laukkanen, Mauri. Talentum, Helsinki.

Vilkka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen Opinnäytetyö. Tammi, Helsinki.

Whitmore, Caleb & Cutroni, Justin & Tonkin, Sebastian 2010. Performance Marketing with Google Analytics: Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI. Wiley Publishing, Indiana.

Wind, Jerry & Mahajan, Vijay & 2001. Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts. John Wiley & Sons, New York.

Sanastoa

Dynaaminen sivu – Tietosivu, joka luodaan tosiaikaisesti HTTP-kyselyn mukaisesti

Klikkaukset (Click-through) – Kuinka monta kertaa linkkiä on klikattu. Klikkaussuhde (click-through rate) kertoo kuinka moni linkin (esimerkiksi mainosbannerin) nähneistä on klikannut sitä.

Konversio - Sivustolla vieraileva kävijä toteuttaa jonkin asetetun maalin tai tavoitteen.

Konversioprosentti – Sivustolle vierailleiden kävijöiden osuus, jotka ovat toteuttaneet konversion.

Palaava kävijä – Yksilöity kävijä, joka on vieraillut sivustolla ennen mittausajanjakson alkua ja vierailee sivustolla uudestaan mittausajanjakson sisällä.

Poistumissivu – Sivu, jolla vierailu/sessio päättyy.

Poistumissivusuhte – Sivukohtainen suhdeluku, joka saadaan jakamalla ne kerrat, joina sivu on toiminut poistumissivuna kaikilla niillä kerroilla kun sivulla on vierailtu mittausajanjakson aikana.

Saapumissivu – Sivu, joka on tarkoitettu (kohdennetun markkinoinnin avulla saadun kävijän) sisääntulosivuksi.

Sisääntulosivu – Sivu, jolta vierailu on alkanut.

Sivu – Teksti-, HTML- tai XHTML-tiedosto, mutta myös selaimelle ladatut tiedostot. Näin ollen esimerkiksi pdf-esitteet ja mediatiedostot voivat näkyä analytiikkatyökaluissa sivulatauksina ja näin ollen olla "sivuja".

Sivulataus – Kuinka usein sivua on katseltu. Useissa ohjelmissa käyttäjä voi määritellä lasketaanko esimerkiksi tiedostolataukset sivulatauksiksi.

Sivulatauksia vierailua kohden – Sivulatausten määrä jaettuna vierailujen kokonaismäärällä mittausajanjakson aikana.

Staattinen sivu – Tietosivu, joka on olemassa ennen selaimen kyselyä

Suosittelija – URL-osoite, josta kävijä saapuu sivustolle. Hakukoneet näkyvät usein myös omana tilastonaan.

Toistuva kävijä – Yksittäinen kävijä, joka vierailee verkkosivulla kahdesti tai useammin mittausajanjakson sisällä.

Uusi kävijä – Yksittäisen kävijän ensimmäinen verkkovierailu sivustolla mittausajanjakson sisällä.

Vierailu – Kävijän vierailu verkkosivulla, joka koostuu yhdestä tai useammasta sivulatauksesta. Usein rajattu aikamäärellä, jonka aikana kävijän tulee suorittaa sivulla jokin toiminto kuten uusi sivulataus tai vierailu/sessio keskeytyy.

Vierailun kesto – Kertoo vierailun keston, useimmiten laskettuna viimeisen sivustolla suoritettun toimenpiteen ajankohta vähennettynä ensimmäisen suoritettun toimenpiteen ajankohdalla. Täten yhden toimenpiteen sisältäneistä vierailuista ei pääosin rekistroidy vierailun kesto.

Yhden sivun vierailu – Vierailut, jotka koostuvat vain yhden sivun latauksesta, mutta jolla sivu ladataan useita kertoja. Toisin sanoen sisääntulo- ja poistumissivu ovat samat ja sivulatausten määrä on vähintään kaksi.

Yhden sivulatauksen vierailu (Bounce) – Vierailu, joka koostuu vain yhdestä sivulatauksesta.

Yhden sivulatauksen vierailujen suhde (Bounce rate) – Saadaan laskemalla yhden sivulatauksen vierailut jaettuna vierailuiden kokonaismäärällä ajanjakson sisällä.

Yksilöity kävijä – Yksittäinen kävijä lasketaan mukaan vain kerran, riippumatta siitä kuinka monta vierailua hän suorittaa mittausajanjakson sisällä.

(Mukaillen Digital Analytics Association 2008.)